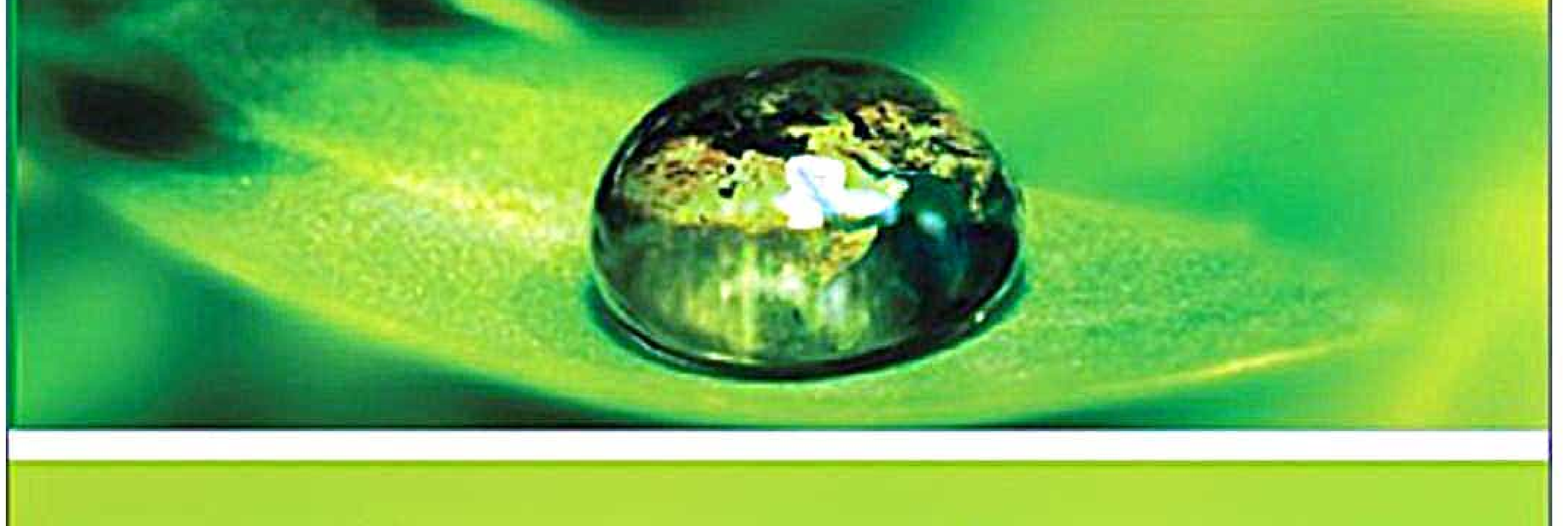


الإعلام والبيئة

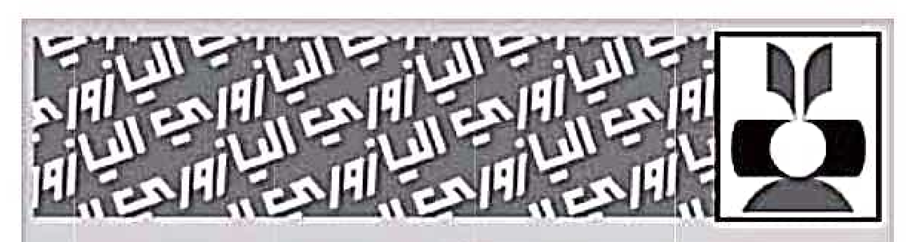
بين النظرية والتطبيق

د. زهير عبد اللطيف عـابد
د. أحمد العابد أبو السعيد

اليازوري

الإعلام والبيئة

بين النظرية والتطبيق



اصدار -2019

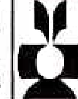
رقم الايداع:2013/7/2518

التحـــريــــر : هيئـــة تحــريـــر

تصميم الغلاف : نضال جمهور

الصف والإخراج : سامي أبو سعدة

المطبعة : مطبعة رشاد برس -بيروت




دار اليـــازوري العلمية للنشر والتوزيع

عمان-العبدلي-مقابل مجلس النواب

هاتف:4626626 6 962+ تلفاكس: 4614185 6 962+

ص.ب:520646 الرمز البريدي: 11152

www.yazori.com info@yazori.com

الإعلام والبيئة

بين النظرية والتطبيق

د. زهير عبد اللطيف عابد
أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك

د. أحمد العبد أبو السعيد
استاذ الإعلام المشارك



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

" وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا "

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

إهداء إلى :

كل من صلى على النبي

اللهم صلى عليه وسلم

المحتويات

المحتويات

المقدمة

إن الإعلام بحق أصبح قوة هائلة مع تحوله إلى سلطة رقابة عامة، ومع ثورة الاتصالات وانتقال المعلومات وتفاعل الأفكار والحضارات، حتى أصبح هذا العصر بحق هو عصر ثورة الاتصالات والمعلومات والأفكار، بالتالي فإن الشعوب التي لا تعرف أهمية هذه الثورة ولا تتفاعل معها بايجابية، ولا تتفاعل معها بعمق، سوف تعزل نفسها عن مسار العالم الذي أصبح أشبه ما يكون بقرية كونية.

وما للإعلام من أهمية سياسية في تشكيل الرأي العام، وفي تدعيم خطط التنمية والتنشيط الاقتصادي والثقافي من خلال تنوير الناس واطلاعهم على أفاق جديدة من المعرفة والثقافة، وتأثيره على أشكال أنماط الحياة الاجتماعية السائدة، كما أن المؤسسات الإعلامية هي منظمات تتأثر بالبيئة التي تحيط بها بكل أوجهها المختلفة السياسية، والاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية.

ولعل من أهم وظائف الاتصال كما يري "هارولد لاسويل "laswell" الإشراف والرقابة على البيئة أو المحيط الذي يعيش فيه الناس، لكشف ما يهدد قيم الجماعة ويؤثر فيها وعلى العناصر المكونة لها.

ولما كان الاتصال الجماهيري يقوم بدور هام في التوعية بقضايا البيئة، وذلك بكونه قناة اتصالية إيجابية للتعرف على وجهات النظر المختلفة بين المسئولين عن البيئة والجماهير بصورة سهلة وميسرة، يتم عن طريقها الاقتناع والدفع بالجماهير إلى المساهمة الإيجابية والمشاركة الفعالة في الحفاظ على البيئة.

إن الاهتمام الإعلامي بقضايا البيئة يعتبر حديثاً نسبياً. إذ لم يتسع ويتصاعد إلا بعد اكتشاف الآثار السلبية المدمرة للبيئة، والناجمة عن التطبيقات المعاصرة للتكنولوجيا المتقدمة، مما يستلزم قيام وسائل الإعلام بتسليط الضوء على مشكلات البيئة. وخلق الاهتمام بقضايا البيئة لدى المواطن العربي، فالوعي البيئي كما عرفه وليم التلسون William ILtelson إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة.

على اعتبار الإعلام قوة حضارية ككل القوى التي أنتجها العقل البشري لإقامة حياة حضارية متطورة بدأ بالتعميم إلى التخصص. وربما كان الطب هو أصدق مثال على ذلك، فقد بدأ التطبيق كمحاولات علاجية ثم انتهى إلى تخصصات محددة ثم إلى تخصصات فرعية متعددة، حيث أخذت أولى وسائل الإعلام المعاصرة وهي الصحافة هذه الخطى ثم تنوعت فنون الاتصال والإعلام فأخذ يرى أصحاب المدارس الإعلامية ضرورة قيام الإعلام التخصصي وتفريعاته ومنها الإعلام البيئي الذي نحن بصدده إلى جانب الإعلام الديني والاقتصادي...إلخ.

وقد نما الوعي العالمي بمشكلات البيئية بسرعة هائلة، وزاد الضغط من أجل إصدار قوانين تحمي البيئة واتخاذ احتياطات وإجراءات كفيلة بصيانة هذه البيئة من أخطار التدخل الزائد على توازنها الطبيعي [(1)].

فالدور المهم للإعلام البيئي في نشر الثقافة البيئة والرقي بالوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام المختلفة المقروءة، والمسموعة المرئية، والصحافة الالكترونية، من أجل توضيح أساسيات عمل التوعية البيئية وما تتعرض مكوناتها إلى التلوث، الذي عرف" بأنه هو قيام الإنسان بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بالإضرار بالبيئة الطبيعية والكائنات الحية.

فيرتبط المجتمع الإنساني ارتباطاً وثيقاً بعناصر البيئة الطبيعية من خلال عملية تبادلية للمواد الإنتاجية أو الاستهلاكية، ويدخل ضمن هذه العلاقة تلك الجهود المبذولة لحماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية من أخطار التلوث من خلال منظومة اجتماعية تحدد قيم وأهداف المجتمع بما ينعكس أثره على أدائه مع البيئة الطبيعية.

حيث أصبح التلوث البيئي ظاهرة اجتماعية عالمية واكبت التقدم العلمي، حتى أنها شملت الدول النامية والمتقدمة، ولكن مع اختلاف نوعية التلوث، فالدول المتقدمة تلوثت بالتلوث النووي، في حين الدول النامية يرجع التلوث فيها إلى سوء إدارة

---

(1) Papadimitriou, Vaskili. (1996). Environmental Education with asience Course in Initial Education of Primary Teachers, Environmental Education Research. 2(3)279-287.

الأنظمة البيئية، وإغفال عنصر البيئة عند وضع خطط التنمية، وزيادة النشاط الصناعي، والتدهور الناتج عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية.

لهذا بدأت محاولات عديدة لإدخال المفاهيم البيئية ضمن مواد الدارسة المختلفة، بعد أن كانت مقتصرة على المواد البيولوجية. وما تزال المحاولات مستمرة لدمج التربية البيئية مع مختلف العلوم الأخرى بشكل متكامل، مما يتيح للإنسان أن يتعامل مع بيئية، وأن يفهمها ويحافظ عليها[1].

وقد جاء هذا الكتاب لما رأيناه من حاجة للمكتبة العربية والطلاب والباحثين لمادة تهتم بالإعلام البيئي، ويتكون الكتاب من خمسة فصول. حيث يحتوي الفصل الأول على مفهوم ومكونات وأساليب الإعلام البيئي، وأهميته، وأهدافه، ووظائفه، ووسائل وأساليبه. وأشتمل الفصل الثاني على الإعلام والقضايا البيئية وأهداف المعالجة الإعلامية للبيئية والأساليب المتبعة، والجمهور المستهدف وخصائصه ودور الإعلام في مواجهة المشكلات البيئية، وأنواع الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإعلامية. وتطرق الفصل الثالث للحملات التوعية البيئية ومفهومها، وتعريفها، وأهميتها، وأنواعها وكيفية التخطيط لها. أما الفصل الرابع فقد احتوى على الإعلام والكوارث البيئية حيث وضح مفهوم الكوارث والأزمات والأخطار والحوادث والفرق بين الحادثة والكارثة، وأبعاد الكوارث، وأثارها وكيفية إدارتها، والمعالجة الإعلامية للكوارث. في حين جاء الفصل الخامس ليتناول الإعلام البيئي في فلسطين والدول العربية، ودوره الاجتماعي والمشكلات التي تواجه الإعلام البيئي والتوعية البيئية والمقترحات والحلول لها.

متمنين أن نكون قد وفقنا في تنفيذ هذا العمل، والله ولي التوفيق، وهو العليم الحكيم.

المؤلفان

---

[1] غازي أبو شقرا، المشاكل البيئية التربوية على المستويين الدولي والعربي، التربية الجديدة، مجلد 196،223،8،ص ص75-90.

الفصل الأول

مفهوم ومكونات وأساليب الإعلام والوعي البيئي

التلــوث.

مفــهوم الوعي البيئي وتعريفاته.

أهمية الإعلام في التوعية البيئـية.

أهداف الإعلام البيئــي ووظائفه.

وســائل الإعلام البيئي وأساليبه.

التلـــوث

أولا: تعريف التلـــوث

هو التحول غير الملائم لمحيطنا كله أو معظمه نتيجة للفعاليات البشرية والطبيعية خلال تأثيراتها المباشرة أو غير المباشرة للتغيرات في أساليب الطاقة ومستويات الإشعاع والتركيب الفيزيائي والكيماوي ووفرة الكائنات الحية.

كما أن التلوث البيئي يطلق على عملية الإخلال بالتوازن الطبيعي للبيئة والذي يؤثر على حياة الكائنات الحية[1]. فالتلوث البيئي سواءً أكان هوائياً أو برياً أو بحرياً لا يعرف حدوداً يقف عندها، وإنما آثاره تمتد لتشمل المناطق المجاورة والبعيدة. ويمكن القول بأن التلوث بشتى أنواعه يحتل مكان الصدارة في الاهتمام بقضايا البيئة على المستوى الدولي[2].

ويعرف التلوث بأنه إدخال – بطريقة مباشرة أو غير مباشرة - مواد أو طاقة إلى البيئة تسبب خطراً على صحة الإنسان، أو ضرراً للمواد ونظام الكائنات الحية، أو ضرراً للمنشآت أو اعتدال الجو، أو يعيق الاستخدام المنطقي للبيئة[3].

ثانيا: أنواع التلوث ومصادره

نتيجة لتداخل عوامل عديدة في مقدمتها الانفجار السكاني الذي حدث خلال النصف الثاني من القرن الماضي (القرن العشرين) وما رافقه من أنشطة تنموية وتطور صناعي وزراعي، فقد تزايد القلق بسبب استخدام الإنسان للوسائل المؤثرة

---

(1) حسين السعدي، أساسيات علم البيئة والتلوث، المطبعة العربية، (القاهرة: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع 2006م) ص 284.

(2) يسرا يوسف الددح، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة الجامعات في محافظة رام الله والبيرة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بير زيت، رام الله،2002، ص23.

(3) Farmer, Andraw, Managing Environmental pollution. Landon: Routledge, 1997.

والناجمة من التطور الهائل للتقنية مما أصبح يهدد توازن الطبيعة فعلاً[1] . لهذا تعددت أنواع التلوث التي من أهمها:

1. التلوث الجوي (الهواء): يتلوث الهواء عندما تتواجد مادة غريبة، أو عندما يحدث فيه تغيراً هاماً في نسبة المواد المكونة له، يترتب عليها حدوث نتائج ضارة أو تسبب مصادر تلوث الهواء مضايقات وانزعاجات للمواطنين[2] .

ويمكن تلخيص أهم مصادر تلوث الهواء بما يأتي:

أ- إحراق مختلف أشكال الوقود للحصول على الطاقة كما هو مألوف في العديد من الاستخدامات الصناعية والتجارية والمنزلية.

ب- الملوثات المطروحة من قبل مختلف وسائط النقل التي تستخدم البنزين أو الديزل أو الكيروسين.

ج- الفضلات الغازية والغبار والحرارة والدقائق المتطايرة والمواد المشعة وغيرها من العناصر التي تنفث إلى الأجواء، كما يحدث ذلك من مداخن المصانع والمعامل مثل صناعة الأسبست والأسمنت وغيرها [3] .

2. تلـــوث المياه: " أي تغيير يطرأ على العناصر الداخلة في تركيب الماء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بسبب نشاط الإنسان، الأمر الذي يجعل هذه المياه أقل صلاحية للاستعمالات الطبيعية المخصصة لها أو لبعضها"، ويتتج تلوث الماء عن عدة **مصادر مختلفة ومتداخلة بعضها مع بعض وتشمل**[4]:

---

[1] حسين علي السعدي، مرجع سابق، ص 280.

[2] رجاء وحيد دويدري، البيئة مفهومها العلمي المعاصر وعمقها الفكري التراثي، ط1، (القاهرة: دار الفكر، 2004م)، ص 23.

[3] حسين على السعدي، أساسيات علم البيئة والتلوث، الطبعة العربية ، مرجع سابق، ص 302.

[4] رجاء وحيد دويدري، البيئة مفهومها العلمي المعاصر وعمقها الفكري التراثي، مرجع سابق، ص 252.

أ- التلوث الناتج عن سقوط الأمطار على سطح الأرض وإذابتها الكثير من الأملاح المعدنية وما قد يكون في التربة من مخصبات زراعية أو مبيدات حشرية عشبية، حيث تحمل معها هذه المواد وتلقي بها في المجاري المائية مثال الأنهار والبحيرات.

ب- التلوث الناتج عن مياه الصرف الصناعي، سواءً أكانت مخلفات تشمل المواد الكيميائية أو مياه ساخنة، ونتيجة ذلك تكثر الكائنات المائية وبعض النباتات المائية.

ج- التلوث الناجم عن مياه الصرف الزراعي والناجم عن استخدام مكثف لأنواع المخصبات والمبيدات وهذه المواد لها آثار سمية هائلة على الإنسان والحيوان.

د- التلوث الناجم عن مياه الصرف الصحي، الذي ينتج عن احتواء الماء لكميات كبيرة من المنظفات الصناعية، وعلى أنواع كثيرة من البكتيريا والفيروسات التي تسبب الكثير من الأمراض وأهمها الديزنتريا والكوليرا والتيفوئيد والتهاب الكبد الوبائي.

ه- مصادر أخرى مثال تسرب النفط.

3. **تلــوث التربــة**: تتكون التربة من عناصر أربعة رئيسية وهي الماء والهواء والمعادن والمواد العضوية والتي تكون مرتبة بنظام فيزيائي وكيماوي معقد، وبشكل يجعل من التربة قاعدة أساسية صلبة لتثبيت النباتات.

مصادر تلوث التربة: من أهم ملوثات التربة ما يأتي[1]:

أ- الكيماويات الزراعية وتشمل مجموعتين رئيسيتين هما: الأسمدة الكيماوية والمبيدات.

ب- الفضلات المنزلية والصناعية.

ج- الأمطار الحمضية.

د- المعادن الثقيلة.

[1] حسين علي السعدي، أساسيات علم البيئة والتلوث، المطبعة العربية، مرجع سابق، ص 370.

مفهوم الوعي البيئي وتعريفاته

مفهوم الوعي البيئي:

مع زيادة الضغوط الاجتماعية والاقتصادية على البيئة وعناصرها خلال نهايات القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين على المستوى الإقليمي وعبر وطننا العربي وفي العالم بشكل عام، ازدادت الحاجة إلى إكساب الأفراد والجماعات الخبرة والدراية بعناصر ومكونات وقضايا وإشكاليات البيئة، وفهم العلاقة التأثيرية المتبادلة بين الإنسان وبيئته، وتقدير قيمة المكونات البيئية الأساسية المحيطة، والتعرف على المشاكل والإشكاليات البيئية، والتدرب على حلها ومنع حدوثها، وتجنب الوقوع في الكوارث البيئية أو ذات الصلة قبل وقوعها، وما يترتب عليها من أزمات اجتماعية، أو اقتصادية، أو سياسية في بعض الأحيان. والوعي البيئي يجب أن تقوم به مؤسسات المجتمع المدني والقطاعات الحكومية والخاصة في مجتمعاتنا العربية، ليصبح الفرد العربي قبل متخذ القرار البيئي واعياً بمتطلبات الفترة القادمة ومدركاً لاحتياجاتها. والوعي البيئي في أصله يتكون من ثلاث حلقات منفصلات متداخلات في آن واحد وهي[1]:

- التربية والتعليم البيئي: ويبدأ بالتعليم من رياض الأطفال ويستمر خلال مراحل التعليم العام إلى التعليم الجامعي بشرط أساسي وهو وجود تكامل لأهداف البرنامج التعليمي والتربوي. والمقصود بالتعليم البيئي: إيجاد الكفاءات والطاقات السياسية والاقتصادية والفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشكلات البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية مختلفة، وهو كأي منهج تعليمي له سياسته الخاصة من حيث إعداد المستويات المختلفة، ووضع البرامج والمناهج.

---

[1] عبد الرحمن العوضي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، في : تقرير وتوجيهات دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، (القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 1996)، ص27

- **الثقافة البيئية**: وتبدأ من توفير مصادر المعلومات ككتب ونشرات وإشراك المثقفين البيئيين في الحوارات والنقاشات المذاعة والمنشورة وفي الحوادث والنوازل والقضايا البيئية ذات الصلة المباشرة وغير المباشرة بالمجتمع، خاصة ذات المردود الإعلامي. والمقصود بها خلق وعي عام على مستوى الشعوب، غالباً ما يكون موجهاً للطبقة المثقفة والعاملة من خلال الكتب والنشرات والمقالات العلمية المبسطة.

- **الإعلام البيئي**: هو أحد أهم أجنحة التوعية البيئية، وهو أداة إذا حسن استثمارها كان لها المردود الإيجابي للرقي بالوعي البيئي، ونشر الإدراك السليم بالقضايا البيئية. ويعمل الإعلام البيئي في تيسير فهم وإدراك المتلقي لقضايا البيئية المعاصرة وبناء قناعات معينه تجاه البيئة وقضاياها، شاملاً لكل طبقات الشعب وشرائح المجتمع لطرح أفكار محددة، وأسلوب طرح هذه الأفكار لابد أن يكون متغيرا ليناسب كل المستويات، والإعلام البيئي هو الأداة التي تعمل على توضيح تلك المفاهيم[1].

والوعي البيئي هو أحد أنواع الوعي التي تتشكل لدى كل شخص بدءا من مراحل عمرية مبكرة، حينما تؤدي الأسرة دورها المهم في التوجيه والإرشاد، وغرس القيم الرامية إلى الحفاظ على البيئة وصون مواردها ، ثم يتعزز هذا الوعي ويترسخ مفهومه وأبعاده بمرور الزمن، من خلال تأثير وسائط تربوية وتعليمية وتثقيفية أخرى.

والوصول إلى وعي بيئي ملائم لأي مجتمع "يتضمن إعداد الأجيال للقيام بمهام المستقبل، انطلاقاً من الارتباط بالحضارة والواقع المحلي، وهي عملية طويلة المدى، وحين نرسي أسسها في الحاضر فسينعم بنتائجها الجيل الحاضر وأجيال المستقبل"[2].

---

[1] يسرا يوسف الددح، مرجع سابق، ص25.

[2] عبد الرحمن العوضي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، (الكويت: بدون تاريخ)، ص 5.

يعد مفهوم الوعي البيئي ذو صلة وثيقة في تطوره بمفهوم البيئة ذاتها وبالطريقة التي كان ينظر بها إليها، ولا تقتصر النظـرة إلى الجوانـب البيولوجيـة والفيزيائيـة، ولكنهـا امتدت وشملت جوانب مختلفة اقتصادية وثقافية واجتماعية للبيئة، ويبرز ما بـين هـذه العناصر من ترابط،[1] وأصبحت أهداف الوعي البيئي هي التعريف بالتأثيرات البيئيـة المختلفة على الكائنات الحية والبيئية مما ينعكس علـى النظـام البيئـي إيجابيـاً أو سـلبياً مباشرة بنوعية الحياة[2].

أما مفهوم البيئة فهو كل ما يحيط بالإنسان، فهناك البيئة المادية مثل: الهواء والماء والأرض، والبيئة البيولوجية مثل: الحيوانات والمزروعات والبشر. وكل عناصر البيئة متصلة ببعضها، ولا يمكن للإنسان أن يعيش بدون البيئة المادية والبيئة البيولوجية. والمجتمعات البشرية تعيش في ثلاثة أنظمة أساسية هي المحيط الحيوي، والمحيط المصنوع، والمحيط الاجتماعي[3].

يتكون الوعي البيئي من ثلاثة أضلاع:

1. الأجهزة الحكومية المعنية بشؤون البيئة.
2. جميع هيئات المجتمع ومؤسساته.
3. الأفراد الذين هم الحماة الفعليون للبيئة في حال توفر المعرفة والإدراك والفهم الصحيح لدورهم تجاه البيئة.

لهذا لا بد أن تتعاون الأضلاع مجتمعة والتنسيق بينها لمواجهة المشكلات البيئية والحد من الكارثة. والشكل التالي يوضح ذلك:

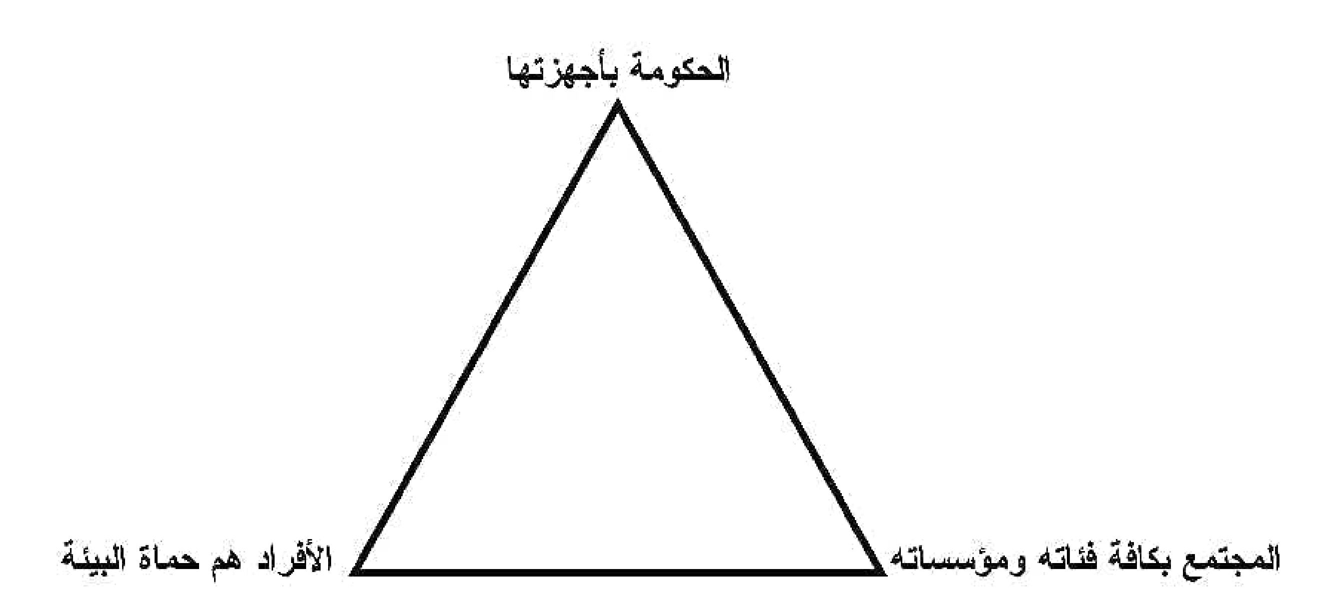
---

(1) جمال الدين السيد على صالح، الإعلام البيئي (بين النظرية والتطبيق)، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)، ص91.

(2)عبد الرحمن العوضي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، مرجع سابق،،ص56.

(3) محمد عبد الفتاح القصاص، السكان والبيئة والتنمية، منتدى البيئة- يصدرها مركز التنسيق الدولي البيئي، اكتوبر1989،ص14.

الشكل رقم (1)



تعريف الوعي البيئي لغة واصطلاحاً:

البيئة لغة: يرجع الأصل اللغوي لكلمة البيئة في العربية إلى الجذر (بوأ)، الذي أخذ منه الفعل الماضي (باء). قال ابن منظور في كتابه (لسان العرب): باء إلى الشيء يبوء بوءا، أي رجع. وقد ذكر ابن منظور لكلمة (تبوأ) معنيين قريبين من بعضهما[1]:

- الأول: بمعنى إصلاح المكان وتهيئته للمبيت فيه. قيل (تبوأه): أصلحه وهيأه، وجعله ملائما لمبيته، ثم أتخذ محلا له.
- الثاني: بمعنى النزول والإقامة، كأن تقول: (تبوأ المكان) أي حله ونزل فيه وأقام به.

وقال تعالى: (وَالَّذِينَ تَبَوَّءُوا الدَّارَ وَالْإِيمَانَ)[2]:أي الذين سكنوا المدينة من الأنصار، واستقرت قلوبهم على الإيمان بالله ورسوله الكريم.

---

(1) ابن منظور، مادة (بوأ).

(2) قرآن كريم، سورة الحشر، آية 8.

البيئة اصطلاحاً: فلها تعريفات متعددة حسب رأي الباحثين وتخصصاتهم ومجالات اهتمامهم، فهي تتشابه في مضمونها ومعناها ودلالاتها، فعلم البيئة الحديث (الإيكولوجيا Ecology) يعرف البيئة بأنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه الإنسان ، بما يضم من ظاهرات طبيعية وبشرية يتأثر بها ويؤثر فيها[1].

عرف هذا المصطلح بمعناه الواسع منذ العصور القديمة، وكتب عنه علماء الإغريق من مثال هيبوقراط وأرسطو، والرومان من مثال بليني وغيره.

ولقد استخدم المعنى الواسع للبيئة، كطريق للتعامل مع المحيط الذي يعيش فيه الإنسان، وبدأت تأخذ شكلها الحالي في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر وازدهرت في القرن العشرين.

ففي عام 1866م، وضع عالم الحياة الألماني أرنست هيفل كلمة (Ecology) بدمج الكلمتين اليونانيتين (Oikos) ومعناها مسكن (Logos) ومعناها علم وعرفها بأنها: "العلم الذي يدرس علاقة الكائنات الحية بالوسط الذي تعيش فيه"[2].

والبيئة هي: الإطار الذي يعيش فيه الإنسان، ويؤثر فيه، ويتأثر به حيث نجد العلاقة بين الإنسان والبيئة علاقة قديمة، وتختلف من مجتمع لآخر طبقا لمدى تقدم المجتمع أو تأخره[3].

والبيئة هي: مجموعة الظروف والمواد والتفاعلات التي تجتمع في الحيز الذي توجد فيه الحياة[4].

---

(1) عبد الله بدران، الإعلام البيئي، (دمشق، دار حراء، 2008)، ص7.

(2) رجاء وحيد دويدري، مرجع سابق، ص 25.

(3) جمال الدين السيد صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)، ص45.

(4) علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، (القاهرة: عالم الكتب، 2005)، ص121.

مكونات البيئة الطبيعية:

تحتوي البيئة الطبيعية على أربعة أنظمة ترتبط وتتفاعل وتتوازن مع النظم الأخرى وتتمثل هذه الأنظمة فيما يلي:

1. الغلاف الجوي ويشمل الطبقة العليا، وجوف الأرض.
2. الغلاف المائي، ويشمل البحار والبحيرات العذبة والمالحة والأنهار والمياه الجوفية والينابيع.
3. الغلاف الغازي أو الهوائي ويشمل على أربعة نظم فرعية بحسب بعدها عن اليابس.
4. المجال الجوي للكرة الأرضية، ويشتمل على جميع الأماكن التي يمكن أن توجد بها على أي صورة من صور الحياة المعروفة لنا على الأرض، ومن تفاعل تلك الأنظمة مع بعضها يجد الإنسان الظروف والعوامل البيولوجية اللازمة لحياته، وكذلك الحفاظ على استمرارية أنشطته الإنتاجية المعتدلة [1].

وتوضيح ذلك أن البيئة هي كل ما تخبرنا به حاسة السمع والبصر والشم والتذوق واللمس، سواءً أكان هذا من خلق الله تعالى (الظاهرات الطبيعية) أم من صنع الإنسان (الظاهرات البشرية)[2].

كما تعرف البيئة بأنها إطار يحيا فيه الإنسان، ويحصل منه على مقومات حياته، ويمارس فيه علاقاته مع أقرانه من بني البشر[3].

واستخدم علماء المسلمين "كلمة البيئة استخداما اصطلاحيا منذ القرن الثالث الهجري، وربما كان ابن عبد ربه – صاحب كتاب (العقد الفريد) – هو أقدم من نجد

---

(1) يسري دعيبس، تلوث البيئة وتحديات البقاء (الإسكندرية: دون ، 1999م) ص 13

(2) محمد الفقي، البيئة، مشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1999)، ص 14.

(3) حمد سعيد الصباريني، ورشيد الحمد، الإنسان والبيئة، (1994)، ص .22

عنده المعنى الاصطلاحي للكلمة في كتاب (الجمانة)، أي للإشارة إلى الوسط الطبيعي (الجغرافي والمكاني والأحيائي) الذي يعيش فيه الكائن الحي، بما في ذلك الإنسان وللإشارة إلى المناخ الاجتماعي (السياسي و الأخلاقي والفكري) المحيط بالإنسان"[1].

وأوجز إعلان مؤتمر البيئة البشرية الذي عقد في استوكهولم عام 1972 مفهوم البيئة بأنها "كل شيء يحيط بالإنسان"[2].

وعرفت حلقة العمل البيئية التي عقدت في بلغراد عام 1975 البيئة بأنها: "عبارة عن العلاقة الأساسية القائمة في العالم الطبيعي والبيوفيزيائي، وبينه وبين العالم الاجتماعي والسياسي الذي من صنع الإنسان" في حين عرفها مؤتمر تبليسي للبيئة الذي عقد عام 1977 بأنها "مجمعة النظم الطبيعية والاجتماعية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الأخرى، والتي يستمدون منها زادهم"[3].

والبيئة ليست فقط مجرد موارد يتجه إليها الإنسان ليستمد منها مقومات حياته، وإنما تشمل أيضاً علاقة الإنسان بالإنسان التي تنظمها الأديان السماوية، أو المؤسسات الاجتماعية، أو القوانين الوضعية أو العادات أو الأخلاق، أو القيم السائدة في المجتمع، أو العرف المتوارث بين الشعوب، أو كل ذلك معاً.

ويذهب بعض الباحثين إلى أن البيئة تتكون من قسمين:

- **الأول:** هو البيئة الطبيعية التي تتكون من الماء والهواء والتربة والمعادن ومصادر الطاقة والأحياء بكافة صورها. وهذه جميعها تمثل الموارد التي أتاحها الله للإنسان ليحصل منها على مقومات حياته.

---

(2) الفقي، مرجع سابق، ص 13.

(3) ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، (الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية، 1995)، ص31.

(4) سعيد الحفار، بيئة من أجل البقاء،(الدوحة: دار الثقافة، 1990)، ص62.

- والثاني: هو البيئة المشيدة التي تتكون من البيئة الأساسية التي شيدها الإنسان والنظم الاجتماعية والمؤسسات التي أقامها. وتشمل البيئة المشيدة استعمالات الأراضي للزراعة، والمناطق السكنية، والتنقيب فيها عن الثروات الطبيعية، وكذلك المناطق الصناعية والمراكز التجارية والمدارس والمعاهد والطرق والموانئ، وما إلى ذلك[1].

ويعرف الوعي البيئي بأنه "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة[2]، أو مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وفهم الوعي بالبيئة ومشكلاتها ذات الصلة وإيجاد حساسية خاصة تجاهها[3]. كما يعرف الوعي البيئي أيضا بأنه "إدراك معطيات البيئة، أو معرفتها من خلال إدراك الأفراد للوقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه وبما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات بيئية وآثارها ووسائل علاجها، وبالتالي يكتسب الأفراد إدراكهم الواعي لهذه الأبعاد وتتكون لديهم المفاهيم والاتجاهات والقيم نحو ذلك الفهم، وذلك من خلال وسائل الإعلام المختلفة واتصالهم الشخصي بالآخرين" [4].

وعرف الوعي البيئي بأنه " الوعي الوقائي الذي يمنع حدوث الخلل أو المشكلة، والوعي العلاجي الذي يواجه به الفرد المشكلات الفعلية الناجمة عن سوء

---

(1) محمد غياث الأشرف، التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب " الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية – دولة الكويت"، الكويت ، ديسمبر، 2005.ص 357.

(2) Willim Iltelson & Harald M. Proshonsky , an Introduction to Environmental Psychology. Holt Rinhart & Winston Inc, New York, 1974.p24.

(3) برنامج الأمم المتحدة للبيئة: الإعلام البيئي، دراسة ونماذج، ترجمة: وعي حمزة، (تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1987)، ص8.

(4) عواطف عبد الرحمن، الوعي البيئي بين الإعلام والتعليم، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 18، (القاهرة: مركز مطبوعات اليونسكو، يوليو- سبتمبر1992)، ص51.

الاستخدام[1].ويحتل الوعي البيئي أهمية قصوى في حماية البيئة، وذلك لأن الفـرد هـو الغاية والوسيلة في آن واحد، فهو الهدف النهائي من العمـل البيئـي، ويعتـبر الوسـيلة الأمثل للوصول إلى ذلك الهدف. فوعي الإنسان وإدراكه بأهمية المحافظة علـى البيئـة سيعود عليه بالفائدة من حيث تحسـين نـوع الحيـاة، وإيجـاد بيئـة سـليمة وخاليـة مـن التلوث، وخاصة الهواء النقي والمياه النظيفة والغذاء السليم[2].

لهذا يجب أن تبدأ برامج التثقيف البيئي منذ مرحلـة الطفولـة وتنمـو مـع الإنسـان لتصبح جزءاً لا يتجزأ من تفكيرهم، وأسلوباً ومنهجاً لحياتهم[3].

أهمية الإعلام في التوعية البيئـية

لا تأتي أهمية الإعلام البيئي في كونه عنصراً أساسياً في بناء الوعي البيئي ونشر مفهوم التنمية المستدامة فقط، يل أهميته تكمن حاليا في نشر ثقافة الكوارث والوعي يها وبناء قدرات التكيف لدى الإنسان لمواجهتها مواجهة عقلانية. فمع التغيرات المناخية لم تعد أي دولة آمنة من الكوارث الطبيعية.

وقد خلصت إحدى دراسات البنك الدولي المنجزة مؤخراً حول مخاطر الكوارث الطبيعية، أن هناك عدداً من الدول العربية ومن ضمنها المغرب معرضة أكثر للأخطار الطبيعية. وقد صنفت هذه البلدان بالمناطق الساخنة، مما يقتضي بذل جهد أكبر لدرء هذه المخاطر عبر إجراءات احترازية، تساهم فيها كل الجهات ذات العلاقة من مؤسسات حكومية ومعاهد البحث العلمي ورجال الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، إضافة إلى المنظمات المختصة مثل الشبكة العالمية للحد من الكوارث (ISDR).

---

(1) جمال الدين السيد علي صالح، الإعلام البيئي (بين النظرية والتطبيق)، (الإسكندرية، ،مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)، ص92.

(2) يسرا يوسف الددح، مرجع سابق، ص12.

(3) Chin, Jach, The Development of An Instrument for Evaluating The Effects of An Environment Education Program on Young Children's Attitudes, A pilot Study. (ERIC Document Reproduction No. Ed 257683), 1985.

تعريفات الإعلام البيئي:

عرف الإعلام البيئي بأنه "هو الذي يشمل كل نشاط إنساني يؤثر في البيئة سياسياً واجتماعياً وتنموياً، إضافة إلى استغلال الموارد، والتأثير على الصحة العامة، إضافة إلى قضايا البيئة المختلفة كالانفجار السكاني والفقر والهجرة البيئية[1].

وعرف أيضاً على أنه "هو توظيف وسائل الإعلام توظيفاً منهجياً من قبل أشخاص مؤهلين بيئياً وإعلامياً للتوعية بقضايا البيئة، وخلق رأي عام متفاعل إيجابياً مع تلك القضايا[2].

وعرف كذلك بأنه "نوع من الإعلام المتخصص يرمي إلى نشر المعلومات والبيانات الصحيحة عن البيئة والآراء والاتجاهات المتصلة بها، بهدف تبصير الجمهور بكل ما يرتبط بالبيئة المحيطة بهم، وإحداث وعي مناسب حيالها[3].

كما عرف بأنه " الرسالة التي تتخذ أشكالاً ووسائل مختلفة، تناسب مع موضوع الرسالة والشريحة المستهدفة، بهدف إحداث تأثير إيجابي محدد معروف مسبقاً لدى المرسل والمستقبل المستهدف تجاه المشكلات والقضايا البيئية في إطار أهداف ووظائف معينة تتمثل في الإطار التثقيفي والتوعية والتحفيز على المشاركة الإيجابية، لتوفير الحماية للبيئة ومواردها وتقويم السلوك لتحقيق التنمية الشاملة المتواصلة[4].

ويشير الخبراء إلى ضرورة تعزيز دور الإعلام البيئي من خلال:

1. ضرورة إيجاد إعلام بيئي متخصص يستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات، ويتطلب إيجاد المحرر الإعلامي المتخصص تخصصاً دقيقاً بالبيئة، وجود مناهج دراسية

---

(1) سوازان القليني، وصلاح مدكور، الإعلام البيئي .. النظرية والتطبيق، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2000)، ص55.

(2) عبد الله بدران ، الإعلام البيئي، مرجع سابق، ص15.

(3) المرجع نفسه، ص15.

(4) سوزان القليني، وصلاح مدكور، الإعلام البيئي..النظرية والتطبيق، ص55.

للإعلام البيئي، سواءً أكان في الجامعات أم في دورات عمل ترعاها، مع تخصيص جوائز سنوية للإعلاميين البيئيين عن أفضل أعمال في الإعلام المقروء والمسموع والمرئي لتشجيع الإعلاميين على الخوض في هذا المجال.

2. الإسهام الإعلامي في إيجاد وعي وطني بيئي يجدد السلوك ويتعامل مع البيئة في مختلف القطاعات.

3. أهمية تعاون جميع الوزارات والمؤسسات والهيئات في معالجة المشكلات البيئية وبالإمكان الاستفادة من التجارب العالمية في هذا المجال وضرورة المشاركة في المنتديات والمؤتمرات الدولية في مجال البيئة والاستفادة من النقاشات والتوصيات التي تنتج عنها.

4. تعاون مراكز المعلومات البيئية لتزويد وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات الضرورية، فضلا عن آخر الدراسات والنشاطات الإقليمية والدولية والتعاون مع الجمعيات غير الحكومية ذات الصلة بالشأن البيئي ووضع خطة تعاون مشترك لمواكبة نشاطاتها خصوصاً تلك التي تتطلب حملات توعية للعمل الإنساني التطوعي والاهتمام بالبيئة المشيدة، كالآثار التاريخية والحضارية وغيرها مما ينبغي الحفاظ عليه في مجال التراث.

5. ضرورة وجود لجنة عليا للإعلام البيئي لرسم السياسات والخطط والبرامج وتنظيم حملات إعلامية بيئية للمواضيع الهامة الطارئة أو ذات الأولوية بالتعاون مع الجهات المعنية.

6. إيفاد الإعلاميين البيئيين في جميع المهام الداخلية والخارجية، ويستحسن أن يرافق الإعلاميون البيئيون الوفود الحكومية التي تتعلق بالبيئة والتنمية المستدامة.

7. زيادة الوعي البيئي لدى الجماهير عن طريق الاهتمام بالتوعية البيئية في جميع وسائل الإعلام بالمشاركة مع المؤسسات والإفراد ذوي الاختصاص عن طريق

إعداد برامج ثبت من خلال الإذاعة والتلفاز مع تغطية صحفية للمواضيع البيئية تستهدف كافة شرائح المجتمع.

8. الدقة في اختيار الوسيلة المناسبة، وذلك بناءً على نوعية القضايا البيئية وأهميتها وسمات الجمهور المستهدف لتحقيق التأثير المطلوب ووصول المعلومات.

9. إعداد برامج علمية تحث على حماية البيئة والمحافظة عليها، بحيث تخاطب فئات المجتمع المختلفة.

10. تخصيص صفحة واحدة متخصصة على الأقل تختص بمواضيع البيئية في كافة الصحف، إلى جانب إعداد مجالات علمية ومواقع إلكترونية خاصة بمشكلات البيئية.

11. وضع برامج إذاعية وتلفزيونية متخصصة في مواضيع البيئة [1].

---

[1] يسرا يوسف الددح، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي، مرجع سابق، ص ص165.

أهداف الإعلام البيئي ووظائفه

الأهداف هي الأمور التي ينشدها ذلك الإعلام، ويسعى إلى تحقيقها، ويتطلع إلى انجازها، ويرنو إلى أن تصبح حقيقة واقعة، لذا فإن الهدف من عملية الوعي البيئي هو أن يصبح المواطن العادي ملماً بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة، ومدى تأثر كل منها بالآخر ومدى تأثير الإنسان عليها وغرس الوعي البيئي وتعزيزه لدى شرائح المجتمع كافة يجب أن يكون من أولويات الجهات المعنية في أي دولة عن حماية البيئة وصون مواردها، ولا يحتمل أي تقصير أو تسويف أو تأجيل، وهذه العملية – غرس الوعي البيئي وتعزيزه - مسؤولية "ذاتية ووطنية، لا يمكن استيرادها وتفويضها إلى الغير، فأي تقاعس أو تقصير في هذا المجال سيخلق أوضاعا يصعب التعامل معها والسيطرة عليها وتغييرها في المستقبل، إنها مسؤولية وطنية لا يمكن تجنبها أو الفرار منها من أجل ضمان قيام نظام اقتصادي ذي تنمية قادرة للاستمرار لحماية الاقتصاد المحلي والعالمي من الفوضى التي يمكن أن يحدثها التدهور في أنظمة وموارد البيئة"[1].

أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من عمليتي التربية والتثقيف، كما أنها تمثل حجر الزاوية في التعليم غير النظامي، يتضح ذلك بين العلاقة بين الإعلام والتربية البيئية، فعلى الرغم من اختلاف الوسائل والظروف المحيطة بكل من العمليتين، إلا أن الهدف واحد، وهو خلق وتدعيم الوعي البيئي[2].

ويهدف الإعلام البيئي إلى تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية مما يؤدي إلى دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة والمشاركة بفعالية في حل المشكلات البيئية.

---

[1] عبد الرحمن العوضي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، مرجع سابق، ص27.

[2] حسين إمام علي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، (القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 15-16/ 12/ 1993م) ص 134.

ومن أهم الأهداف التي يسعى الإعلام البيئي تحقيقها ما نذكره في الآتي:

1. تيسير المعرفة البيئية وكشف الحقائق المتصلة بالمشكلات البيئية وخطورتها، ومد المواطنين بكل المعلومات التي تساهم في المحافظة على سلامة المحيط البيئي الذي يعيشون فيه، ويقصد بالمعرفة البيئية مجموعة المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشاكلها والمؤسسات المعنية سواءً أكانت على المستوى المحلي أو القومي أو الإقليمي أو العالمي[1].
2. غرس القيم البيئية التي تستهدف صيانة البيئة مما يواجهها من مشكلات، وما يتهددها من أخطار، من خلال التغلغل إلى جذور العلل الحقيقية في أسلوب حياة كل فرد، وزيادة الوعي البيئي والذي يقصد به إدراك الفرد بجوانب شيء معين، بمعنى إدراكه مثلاً: بأفكاره ومشاعره بالبيئة المحيطة به، ومعرفة ما هو صحيح وما هو خطأ وسيء[2].
3. تكوين اتجاهات إيجابية نحو البيئة. ويمكن تعريف الاتجاه البيئي بأنه الموقف الذي يتخذه الفرد إزاء بيئته، من حيث استشعاره لمشكلاتها أو عدم استشعاره، واستعداده للمساهمة في حل هذه المشكلات، وتطوير ظروف البيئة على نحو أفضل أو عدم استعداده، وكذلك موقفه من استغلال الموارد الطبيعية في هذه البيئة استغلالاً راشداً كان أم جائراً.

ومن أهم الاتجاهات البيئية الإيجابية:

- الاتجاه نحو الاستغلال الراشد للموارد الطبيعية.
- الاتجاه المضاد حيال تلويث البيئة (الهواء- الماء – الغذاء).

---

(1) M. Hughes & Evans Environmental Education Key Issus of the Future (Oxford: Press, Introduction,1997)

(2) David statt :A Dictionary of Human Behavior (London: Harper & row Publishers, 1981)p28.

- الاتجاه المضاد حيال مشكلة استنزاف المـوارد الطبيعية ونضـوبها(الثروة النباتية والحيوانية، و تجريف الأرض الزراعية، و انحسار الرقعة الزراعية).
- الاتجاه نحو محاصرة الإصابة بالأمراض المستوطنة.
- الاتجاه نحو حماية البيئة (من التلوث، و الاستنزاف، والانحسار، وحماية البيئة من الإخلال بمقومات التوازن الطبيعي فيها).

1. ترشيد سلوك الإنسان الخاص بحماية البيئة ورعايتها بفهم ووعي، ودفعه إلى المشاركة الإيجابية بتبني سلوكيات معينة تؤدي إلى الإقلال من الأخطار التي تتعرض لها البيئة، وتحمل مسؤولياته في الحفاظ عليها،ويتم ذلك من خلال إكساب المواطن اتجاهات وسلوكيات بيئية سليمة وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات بيئية غير سليمة.
2. تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية بهدف المساهمة في دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة، والمشاركة بفعالية في حل المشكلات البيئية، وطرح البدائل الملائمة بهذا الصدد.
3. طرح القضايا البيئية وتقديمها بصورة مبسطة وشاملة للجمهور، بهدف زيادة وعيهم بأبعاد ومخاطر هذه القضايا، وآثارها عليهم كأفراد، وتزويدهم بالمعلومات ذات الصلة بالبيئة، وإعلامهم بكل جديد محلياً وعالمياً[1].
4. التوعية بقوانين حماية البيئة الصادرة عن الجهات المسؤولة عن البيئة محليا وإقليمياً وعالمياً، مع التركيز على العقوبات التي تستهدف احترام قيمة البيئة كما وردت في تلك القوانين.
5. تبني وضع وتطوير برامج تعليمية وتربوية لحماية البيئة، وتسليط الضوء على الجهود المبذولة في هذا الجانب على المستويات المحلية والإقليمية والدولية.

---

[1] عبد الله بدران، الإعلام البيئي، مرجع سابق، ص16.

6. إتاحة الفرص لكل فرد لاكتساب المعرفة والقيم وروح الالتزام والمهارات الفردية لحماية البيئة وتحسينها [1].

7. تبني رؤية تستند إلى الإحساس بالمسؤولية المشتركة بين الجمهور والسلطات الرسمية، انطلاقاً من أن البيئة تراث طبيعي واجتماعي وثقافي مشترك ولابد من العمل على تحقيق التوازن بين البيئة والإنسان ومراعاة الحقوق البيئية للأجيال القادمة.

8. تصحيح بعض المقولات والتصورات القاصرة في معالجة قضايا البيئة، ومن ذلك النظر لقضايا البيئة على أنها تعني مظاهر التلوث ومصادره فقط. وكذلك مقولة أن التنمية تؤدي بطبيعتها إلى إهدار المصادر البيئية أو تلوث البيئة، فمن المهم الربط بين البيئة والتنمية، إذ إن تنمية البيئة وتطويرها وتحسينها يتيح الفرصة لأجيال الحاضر والمستقبل في حياة أفضل.

9. فتح مزيد من قنوات الاتصال بين الخبراء ومراكز البحوث وغيرها وبين جميع شرائح المجتمع للإخبار والإعلام بكل ما هو جديد من المعلومات البيئية [2].

وظائف الإعلام البيئي:

الوظائف التي يقوم بها الإعلام البيئي هي ما تحقق فعلياً من الأهداف، وما يلمسه الجمهور من بنودها، وما يعيشونه واقعاً عملياً. ومن أهم الوظائف المنوطة بالإعلام البيئي:

1 ـ الإعلام:

وهي من أهم الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام، لأن من يقومون بهذه الوظيفة هم الذين يُلاحظون ويعيشون الأحداث المختلفة. وتعتبر في مقدمة وظائف

---

[1] جمال الدين السيد علي صالح، مرجع سابق، ص94

[2] مبارك العجمي، النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، 2008، ص ص72 – 73.

الإعلام البيئي، إذ يصعب القيام بالوظائف الأخرى في غيابها، كما أنها محور الارتكاز ونقطة الانطلاق للوظائف الأخرى. والإعلام يعني تزويد الجمهور بالمعلومات والبيانات الدقيقة والموضوعية الضرورية عن الأحداث والأفكار والقضايا والظواهر والمشكلات الراهنة في المجتمع، ليستطيع أفراده فهم أنفسهم وعالمهم وما يحيط بهم، وليستطيعوا التصرف عن علم ومعرفة، ويتوصلوا إلى اتخاذ قرارات سليمة ترتبط بذلك كله.

2 – **التفسير والتحليل**:

تعتبر هذه الوظيفة مكملة للوظيفة الأولى، فالأخبار والمعلومات والبيانات التي تبثها وسائل الإعلام عن شؤون البيئة وقضاياها تحتاج إلى تفسير أسبابها وآثارها، وتوضيح أبعادها وتداعياتها، وتبيان تفاصيلها ونتائجها.

3ـ **إحداث الدوافع وتعزيزها**:

وتعني حث الاختيارات الشخصية والتطلعات، ودعم الأنشطة الخاصة بالأفراد والجماعات بهدف التركيز الكلي على تحقيق الأهداف المرجوة. وهذا الأمر مهم جدا في القضايا المرتبطة بالبيئة ومكوناتها، إذ يسهم في تعزيز الوعي المجتمعي العام بهذا المجال الحيوي الذي أصبح شأناً عالمياً.

4 – **التثقيف والتعليم**:

يعد الإعلام من أهم وسائل التعليم و التثقيف ، لما له من قدرة على التأثير في حياة الناس وطرق معيشتهم. وعن طريق بث الأفكار والقيم والمفاهيم والمعتقدات يمكن أن تتم عملية التوعية بقضايا البيئة ومكوناتها، والإسهام في صون مواردها .

5ـ **التنشئة الاجتماعية**:

وتعني هذه الوظيفة توفير رصيد مشترك من المعارف والمهارات المرتبطة بالبيئة، بما يمكن الناس من العمل بفعالية في المجتمعات التي يعيشون فيها، فيتآزرون واعين مشكلاتهم بما يحقق مشاركتهم في الحياة العامة، إضافة إلى التعاون ضمن الأقاليم

وصولا إلى التعاون الدولي لهذه المجتمعات بما يضمن تنسيق الجهود للحد من تدهور البيئة وإتلاف مواردها، ويسهم في وضع الحلول المناسبة لمشكلاتها.

6ـ الإقناع:

يعتبر الإقناع جهدا اتصاليا إعلاميا مخططا ومدروسا ومستمرا للتأثير في الآخرين وتعديل سلوكهم ومعتقداتهم وقيمهم وميولهم من خلال الاستخدام المركز لوسائل الإعلام، وذلك لدفع الجمهور إلى اتخاذ مواقف إيجابية وفعالة تجاه قضايا البيئة وصون مواردها والحد من تدهورها. وعملية الإقناع ليست أمراً سهلا، بل تحتاج إلى جهود ودراسات من خبراء معنيين بمجالات إنسانية عدة للوصول إلى أفضل أساليب الإقناع، وأكثرها رسوخاً.

7ـ الحوار والنقاش:

أي تعزيز عملية تبادل الآراء والأفكار بين المعنيين والمهتمين في الحقائق القائمة للوصول إلى اتفاق حولها، وتوضيح مختلف وجهات النظر حول القضايا المهمة للجمهور الراغب في معرفة تلك القضايا بصورة مبسطة لاتخاذ موقف حيالها[1]..

8 ـ الإرشاد والتوجيه:

ترمي هذه الوظيفة إلى إحداث التوجيه والإرشاد المطلوبين لتعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور من خلال توضيح السبل المثلى للتعامل مع المسائل البيئية، وأساليب الوقاية والعلاج، وتسليط الضوء على الأحداث والمشكلات السابقة للحدث والتوقعات للأحداث اللاحقة، لمساعدة الأفراد والجماعات على فهم ما يجري حولهم وتعزيز مشاركتهم البناءة تجاهها.

---

(1) محمد منير حجاب، الإعلام السياحي،(القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002)، ص 145.
- راجع عبد الله بدران، الإعلام البيئي، مرجع سابق، ص ص18-19.

9 ـ التكامل:

يتطلع الإعلام إلى تحقيق التكامل والتنسيق الكلي بين المجتمعات والأمم فيما يتعلق بالتنوع اللغوي، وحاجات التفاهم، والتعرف إلى تطلعات الآخرين وثقافاتهم، وهذا يسهم في معالجة القضايا البيئية التي تتسم بأبعاد إقليمية وعالمية وتتخطى الحدود المحلية.

10ـ التسويق والإعلان:

حيث تلجأ المؤسسات المعنية بالبيئة للإعلان مما تقوم به من أنشطة عدة، ودعوة الجمهور إلى التفاعل معها، وتسويق حملاتها الإعلامية ذات المضامين الداعية إلى حماية البيئة[1].

---

[1] عبد الله بدران، الإعلام البيئي، مرجع سابق، ص21.

وسائل الإعلام البيئي وأساليبه

يساعد التنوع والمزايا التي تتمتع بها وسائل الإعلام على تحقيق الإعلام البيئي الأهداف المنشودة منه، وعلى إيصال الرسائل المختلفة التي ينشد القائمون على شؤون البيئة وعلى وسائل الإعلام بلوغها الشرائح المستهدفة وإحداث التأثير المطلوب.

وتسهم المعارف العلمية الحديثة والتقنيات المتطورة في توسيع رقعة انتشار وسائل الإعلام وتنوعها، ووصولها إلى جميع الشرائح مهما بعدت مناطقهم، واختلفت طبقاتهم، ومهما كانت عليه حالهم، ومهما كانت الظروف الجوية المحيطة بهم.

وهذا الأمر يتيح للقائمين على شؤون البيئة استخدام الوسيلة الإعلامية المناسبة للرسالة الإعلامية التي يريدون إيصالها ، وللأنشطة التي يروجون لها، وللاتجاهات التي ينشدون إحداثها، وللشريحة المراد الوصول إليها، وتوظيف هذه الوسيلة في إطار الفكرة البيئية المستهدفة والاستمالات الإقناعية المستخدمة بما يزيد من فعالية وتأثير تلك الرسالة.

دور الصحافة المطبوعة في التوعية بالقضايا البيئة:

لقد بدأ اهتمام الصحافة بالمشكلات البيئية في الهند، لما حدث من تخريب في جبال الهملايا في السبعينيات من القرن الماضي، حيث أخذ الصحفيون في كل مكان بالهند بتطوير صحافة التحقيقات أو صحافة التقصي.

وفي عام 1985م أنشئ أول مركز في الهند لتبادل الرأي حول مشاكل البيئة، ثم توالت العديد من المؤتمرات والمسيرات لإنقاذ البيئة في الهند، الذي تمخض عن إقامة اتحاد للصحفيين المختصين بمشكلات البيئة.

وفي عام 1989م قدم مركز صحفيي البيئة في الهند طلباً للتسجيل حيث شارك في التسجيل 100 صحفي من جميع مناطق الهند بهدف إرهاف الحس حول المسائل البيئية وتزويد أعضائه بالبيانات، ثم الدعوة لتأهيل الصحفيين ليكونوا على مستوى تغطية الشؤون المتعلقة بالبيئة.

وفي عام 1990م نظم المركز دورة لتأهيل الصحفيين المهتمين بشؤون البيئة شملت زيارات علمية ميدانية (مع دراسة حالات) [1].

لذا تزايد الاهتمام الصحفي بقضايا البيئة المختلفة وتزايدت معدلات نشر الأخبار والتحقيقات الصحفية حول المشاكل البيئية وكذلك أهتم أصحاب الأعمدة والمقالات بقضايا البيئة وشارك الكاريكاتير الصحفي في هذا المجال، وصدرت العديد من الصحف والمجلات في العالم والوطن العربي المتخصصة في الإعلام البيئي، ومن وسائل الإعلام المطبوعة المتعارف عليها في مجال الإعلام البيئي الآتي:

أولاً: الصحف والمجلات:

تحتل الصحف مكانة مهمة بين جميع وسائل الإعلام، وتعد في عدد من المناطق الوسيلة الإعلامية الأولى التي تحظى بالمتابعة والانتشار والإقبال. ولم يخفت بريق الصحف ويختفي لمعانها، رغم المميزات التي تتمتع بها وسائل إعلامية أخرى كالتلفزيون، والإنترنت.

وعلى الرغم من تميز الصحف وتفردها بمواصفات عدة، فإن المجلات استطاعت المحافظة على حصة جيدة من القراء والمتابعين، وتمكنت من استقطاب شريحة معينة لا تجد ضالتها في غيرها من وسائل الإعلام.

ويحقق استخدام الصحف والمجلات في الإعلام البيئي عدداً من المزايا والفوائد تتمثل فيما يلي[2]:

---

[1] خليل صابات، الصحافة والتوعية بالقضايا البيئة، مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة: 1991، ص ص173-177.

[2] مبارك العجمي، النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، 2008، ص74.

1) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، كما تتيح له الفرصة لقراءة المواد الخبرية أكثر من مرة.

2) تسمح الصحف والمجلات للقارئ بحرية أكبر في التخيل وتوزيع الظلال والتفسيرات مما يجعله يساهم بصورة إيجابية وخلاقة في العملية الاتصالية، ومن ثم يزيد من القدرة الاقناعية للرسالة البيئية المنشورة فيها.

3) تساعد الصحف والمجلات على التغطية الخبرية لجميع الأنشطة البيئية على المستوى الإقليمي المحلي والقومي، وهذا يسهم في تعزيز القدرة الاتصالية للإدارة المعنية بالتوعية بالجماهير النوعية المستهدفة.

4) تتيح الصحف والمجلات نشر المواد البيئية المختلفة مستخدمة فنونا خبرية متنوعة، كالتقرير والتحليل والتحقيق، في حين لا يمكن استعمال عدد من هذه الفنون في وسائل إعلامية أخرى.

5) تتيح الصحف والمجلات المجال لمخاطبة جميع شرائح المجتمع والاتصال بالجماهير النوعية المتخصصة بنشر الموضوعات والمقالات العلمية والبيئية، ومنها القوانين والتشريعات البيئية، مما قد يدعم العلاقات الإيجابية بين الإدارة المعنية بالتوعية والجماهير الداخلية من العاملين في المؤسسة وبقية أفراد المجتمع.

6) تساعد الصحف والمجلات على تحقيق ما يسمى "التقديم العام" أو التمهيد لبعض القضايا والمشكلات البيئية وإثارتها على الرأي العام.

7) تمارس الصحافة كذلك وظيفة المنظم في الهيئة الاجتماعية فقراءة الصحف تساعد في إدماج الفرد في مجتمعه الداخلي والخارجي وهي نوع من الحوار مع هذين المجتمعين محطم عزلة الفرد، وهي فعل من أفعال المشاركة[1].

[1] خليل صابات، الصحافة والتوعية بالقضايا البيئية، مرجع سابق، ص176.

ثانياً: الكتب والتقارير:

تعد الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص والمحدود، ونوعية القراء المعينة، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعني ذلك أن هاتين الوسيلتين لهما تأثير في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تتابع الكتب والتقارير، ولديها وقت كاف مخصص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة تمكنها من إدراك مضمون أي كتاب أو تقرير يتناول تلك القضايا.

ومن الأمور الخاصة بهاتين الوسيلتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية وأشكالا بيانية، وربما أبحاثا معمقة، ومن ثم فإنهما تمنحان القارئ فهما واسعا وإدراكا كبيرا لكل قضية، كما أنهما لا تستخدمان للتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث نظراً لعدم صدورهما يومياً أو أسبوعياً.

ثالثاً: الكتيبات والنشرات:

تستخدم هاتان الوسيلتان – بصورة عامة – لتعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع المستهدفة، وتحويان موضوعات بيئية مبسطة، سهلة الفهم والاستيعاب، مزودة بالصور والرسوم التوضيحية والأشكال التعبيرية. وتكون الكتيبات أكبر حجما وأكثر عمقا من النشرات وتلجأ عدد من المؤسسات المعنية بالشأن البيئي إلى استخدامهما في المناسبات البيئية العامة والخاصة، وعند حدوث عدد من الحوادث البيئية الطارئة.

الوسائل السمعية والبصرية المستخدمة في الإعلام البيئي:

لقد حدد ويلبر شرام وظائف الإعلام في الدول النامية فيما يلي[1]:

- مساعدة الشعوب في صنع قراراتها في المتعلقة في التنمية.
- إقامة قاعدة لمشاركة الجمهور مشاركة فعالة في كافة الأنشطة.

---

[1] منى الحديدي، الراديو والتلفزيون والتوعي البيئية، مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات البيئية،(القاهرة: 1991)، ص192.

- تيسير إجراء التغييرات اللازمة لإنجاح عملية التنمية.

وهكذا يبرز دور وسائل الإعلام حيث تستطيع أن تسهم بقدر مقبول من المعلومات كماً ونوعاً في الدول النامية.

ومن هذا المنطلق علينا أن ندرك أنه عندما نتعرض لدور وسائل **الإعلام الجماهيري ومن بينها الراديو والتلفزيون في مواجهته مشكلات البيئة كما يلي:**

أولاً: الراديو:

يعد الراديو أهم وسيلة إعلامية سمعية، وأكثرها سهولة وانتشاراً ورخصاً، و" جمهورها هو الجمهور العام بجميع مستوياته، تستطيع الوصول إليه مخترقة حواجز الأمنية والعقبات الجغرافية والقيود السياسية التي تمنع بعض الوسائل الأخرى من الوصول إلى الجمهور.

ويحقق استخدام الراديو في الإعلام البيئي **عددا من المزايا والفوائد من أهمها**[1]:

1) يساعد الراديو على تحقيق ميزة أو خاصية مهمة في الإعلام البيئي هي فورية الاتصال، حيث يصل إلى الجمهور في أي موقع أو منطقة جغرافية وبأسرع وقت، ويخبرهم بآخر المستجدات على الساحة البيئية.

2) يفيد الراديو في تحقيق" السمة الشخصية" في الإعلام البيئي، إذ يشعر المستمع بأن الرسالة الإعلامية أعدت له بصفة شخصية، ويتم ذلك باستخدام بعض الجمل والكلمات الإيحائية، ويبرز ذلك بدرجة واضحة عند استخدام الجمل الإرشادية والشعارات في التوعية البيئية.

3) يمكن الاستفادة من تنوع وكثرة عدد البرامج الإذاعية وقصر المدة الزمنية المحددة لكل برنامج في الراديو ، بتقديم بعض الرسائل الإعلامية البيئية المختصرة أو

---

(1) المرجع نفسه، ص ص 74 – 75.

بعض الإرشادات البيئية قبل البرامج الإذاعية المناسبة أو بعدها، بهدف مخاطبة الجمهور المستهدف، ويمكن اختيار الفترة الزمنية حيث يزداد عدد الجماهير عند الخروج للعمل أو للدراسة.

4) يساعد استخدام الراديو على انتشار الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تخطي حدود المكان في مخاطبة جميع الفئات، وبما يتفق مع ثقافاتها واهتماماتها، فضلاً عن القدرة الإنتاجية للراديو، مما يزيد فرص جذب الانتباه وإثارة الاهتمام بمضمون الرسائل الإعلامية البيئية، مثل: الشعارات والجمل الإرشادية المستخدمة في التوعية البيئية.

5) يمكن الاستفادة من التلوين الصوتي واستخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية في تدعيم وإضفاء الحيوية على مضمون الرسالة الإعلامية، وبخاصة في المشاهد التمثيلية التي تعالج سلوكيات بيئية خاطئة، فضلاً عن الاستفادة من تدعيم القدرة على التخيل لدى المستمع حيث لا يرى المذيعين أو الممثلين من حيث الشكل والحركة والأداء بل يحاول أن يتخيل ما يحدث من خلال الصوت والموسيقى والمؤثرات الصوتية.

ثانياً: التلفزيون:

يتمتع التلفزيون بعدد كبير من الميزات التي يتمتع بها الراديو، كالانتشار وسهولة الاستخدام، لكنه يمتاز عنه باحتواء برامجه على الصور والألوان والحركات، وتعزيز الصوت المؤثر بالصورة الناطقة الموضحة.

ويقدم التلفزيون مميزات عدة لاستخدامه في المجال البيئي، منها:

1) يساعد التلفزيون على زيادة جذب الانتباه للرسالة الإعلامية البيئية، وتدعيم الفكرة البيئية المتضمنة في الرسالة وترسيخها في ذهن المتلقي بالعديد من المشاهد الحية والمصورة والتعليق المؤثر الفعال.

2) إمكانية تحقيق الاتصال الواقعي وفقاً لمضمون الرسالة الإعلامية، إذ إن التلفزيون يساعد على توفير إمكانية التماثل مع الواقع من خلال تصوير وتقديم

المشكلات البيئية الناتجة عن السلوكيات البيئية الخاطئة، مما يزيد من درجة الاقتناع المستهدفة للجمهور.

3) تعدد وتنوع الأشكال والقوالب التي يمكن بها تقديم الرسالة الإعلامية التلفزيونية، مثل أفلام الحركة الحية والكرتون والعرائس والصور الفوتوغرافية والأغاني، مما يساعد على استخدام عدة أشكال فنية في البرنامج الإعلامي الواحد.

4) تعدد وتنوع حجم اللقطات المستخدمة مما يسهم في توضح الفكرة البيئية المعلن عنها، وإثارة اهتمام المتلقي، وزيادة فعالية الرسالة الإعلامية.

5) ساعدت الإمكانات الفنية في الإنتاج التلفزيوني على زيادة فعالية الرسالة الإعلامية البيئية نتيجة تعدد وتنوع جوانب التأثير وتكثيف استخدام الاستمالات الإقناعية[1]:.

6) المرونة في عرض الرسالة الإعلامية البيئية ، خاصة مع تعدد البرامج وتنوعها وزيادة عدد القنوات التلفزيونية، والاستفادة من قصر المدة الزمنية للرسالة الإعلامية لتكرار بثها بصفة دورية بين البرامج أو الفترات المخصصة للإعلانات.

7) نشر الوعي البيئي بين الناس بطريقة مباشرة وغير مملة، حتى يعرف الجمهور أن عليه دوراً في التصدي لمشاكل البيئة والمساهمة في حلها.

8) يوضح مظاهر السلوك التي تساهم في تزايد مشاكل البيئة، كذلك يمكنها أن تقدم النماذج السلوكية التي تساهم في حل مشاكل البيئة.

9) إمكانية الربط الجيد بين الإعلام البيئي والحياة اليومية للفرد، بعرض برامج تحقق أعلى درجات التفاعل بين الرسالة والجمهور، كما هو الحال في البرامج الصحية والريفية والمرأة.

---

(1) محمد حجاب، الإعلام السياحي، مرجع سابق، ص 265.

10) توظيف الفنون التشكيلية والرسم والنحت من خلال لوحات ثابتة بين البرامج تستخدم كخلفيات للمذيعين والمذيعات للارتقاء إلى أذواق الجمهور.

11) معاونة الأفراد والمجموعات على اكتساب خبرات متنوعة والتزود بفهم أساسي للبيئة والمشكلات المرتبطة بها[1].

الوسائل الحديثة في الإعلام البيئي:

وصار العلم يتحفنا كل يوم باختراع جديد وإنجاز باهر وتطور مثير، وغدت مواكبة كل جديد في دنيا العلم والمعرفة أمرا ضروريا لكنها في الوقت نفسه صعبة المنال.

وعند الحديث عن وسائل إعلامية حديثة في الإعلام البيئي، فهذه الحداثة أمر نسبي، أي إنها حديثة في هذه الأيام ، لكنها قد تصبح أمرا مألوفا وعاديا خلال سنوات قليلة، وقد تأتي وسائل أحدث تحل محلها، وتجعل منها وسائل تقليدية.

وثمة وسيلتان حديثتان يمكن للإعلام البيئي الإفادة منهما، هما:

أولا: الإنترنت:

صار استخدام شبكة المعلومات العالمية التي تعرف اختصارا بالإنترنت، أو الشابكة كما أطلق عليها مجمع اللغة العربية، أمرا أساسيا في دول العالم المتقدمة وعدد من الدول النامية، وأمرا مألوفا لدى دول العالم الأخرى، وبخاصة لدى الأشخاص الذين يدرسون في المرحلة الجامعية.

وجعلت هذه الشبكة العنكبوتية العالم قرية صغيرة، يتواصل أفرادها معا بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم وهم قابعون وراء حواسيبهم (الكمبيوترات) الشخصية، ويطلعون على أحداث العالم الآنية والماضية بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام.

---

[1] منى الحديدي، الراديو والتلفزيون والتوعية بالقضايا البيئية، مرجع سابق، ص ص190-193.

ثانيا:الرسائل النصية القصيرة:

أتاحت الهواتف النقالة فرصة للإعلام البيئي ليستفيد من المميزات التي تتمتع بها، والخصائص التي تتحلى بها، وفي مقدمها الانتشار الواسع ورخص التكلفة والتقنيات المتطورة.

ويستفيد الإعلام البيئي من هذه الهواتف في بث رسائل توعوية مختلفة، منها ما يكون على صورة نص مكتوب، ومنها ما يكون على هيئة نص مكتوب ترفق به صورة مناسبة، ومنها ما يكون على هيئة فيلم قصير مصور.

إضافة إلى أساليب الوعي البيئي التالية:

يستخدم القائمون على الإعلام البيئي أساليب الاتصال البيئي المتاحة لهم لتحقيق أهداف الإعلام البيئي ، والوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور والتي من أهمها:

ثالثاً: المعارض:

تلجأ الجهات المعنية بالبيئة إلى إقامة معارض داخل البلاد وخارجها للتعريف بجهودها، وإطلاع الزوار على القضايا البيئية المختلفة، وتعريفهم بأسس التعامل مع البيئة المحيطة بهم وسبل الحفاظ عليها وحماية مكوناتها ومواردها.

وتزود هذه الجهات المعارض بمطبوعات ومواد سمعية ومرئية مختلفة لتوزيعها على الزوار أو إطلاعهم على عدد منها، وتتضمن كتبا ومجلات وكتيبات وتقارير ولوحات مختلفة، إضافة إلى صور ورسوم وأشرطة تسجيل صوتية وأخرى مرئية، وأقراص مدمجة (سي دي)، وكلها تحوي موضوعات تسهم في تعزيز الوعي البيئي لدى الزوار.

رابعاً: المسابقات:

ترمي المسابقات إلى إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المقدمة في الرسائل الإعلامية، وتساعد على التنقيب والبحث عن المعلومات في الكتب والدراسات والمراجع والتقارير لمعرفة الإجابات الصحيحة ، فضلاً عن إثارة النقاش العام بين فئات الجمهور المستهدف، مما يزيد من مستوى المعرفة والوعي العام بالقضايا

و المشكلات البيئية التي يتم تركيز المسابقات حولها، كما تخلق المسابقات حالة من الاهتمام والوعي العام من جميع فئات الجمهور للحصول على الجوائز القيمة المقدمة[1].

خامساً: الندوات:

تعد الندوات أسلوب اتصال متميزا يستهدف فئات معينة من المتخصصين أو المهتمين، و تتضمن عادة موضوعا يقدمه مجموعة من المشاركين من أصحاب تخصص معين يتناوله كل منهم من وجهة نظره، ثم تترك الفرصة للمناقشة من جانب الحضور، والتي تعمل على تحقيق إمكانية تقديم معلومات وخبرات مختلفة عن موضوعات بيئية متكاملة أو عدة موضوعات ومشكلات بيئية تربط بينها علاقة محددة مما يساعد على استكمال جميع الجوانب و الزوايا في موضوع المشكلات البيئية.

---

[1] سوزان القليني ، وصلاح مدكور، مرجع سابق ، ص ص 77 – 81.

الفصل الثاني

الإعلام والقضايا البيئية

أهداف وأساليب معالجة الإعلام للقضايا البيئية

الجمـــــهور المستهدف من الإعلام البيئي

دور الإعـــلام في مواجهة المشكلات البيئية

أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية

دور وسائل الإعلام في تكوين الصورة الذهنية

أهداف وأساليب معالجة الإعلام للقضايا البيئية

أولاً: أهداف الإعلام البيئي:

أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من عمليتي التربية والتثقيف، كما أنها تمثل حجر الزاوية في التعليم غير النظامي، يتضح ذلك بين العلاقة بين الإعلام والتربية البيئية، فعلى الرغم من اختلاف الوسائل والظروف المحيطة بكل من العمليتين، إلا أن الهدف واحد، وهو خلق وتدعيم الوعي البيئي[1].

ويهدف الإعلام البيئي إلى تشكيل الوعي البيئي بصورة إيجابية مما يؤدي إلى دفع المواطنين إلى تغيير سلوكياتهم الضارة بالبيئة والمشاركة بفعالية في حل مشاكلها.

ويمكن تحديد أهداف الإعلام البيئي وفقا لما حدده مؤتمر "تبليس" الاتحاد السوفييتي سابقا عام 1977م، في ضوء أهداف التربية البيئية، ويمكن تحقيق **هذه الأهداف من خلال**[2]:

1. تعزيز الوعي والاهتمام بترابط الجوانب الاقتصادية والسياسية والايكولوجية في المناطق الحضرية والريفية.
2. تعزيز الوعي والاهتمام بترابط الجوانب البيئية والاجتماعية.
3. إتاحة الفرص لكل فرد لاكتساب المعرفة والقيم وروح الالتزام والمهارات الفردية لحماية البيئة وتحسينها.
4. خلق أنماط جديدة من السلوك تجاه البيئة لدى الأفراد والجماعات والمجتمع

---

[1] حسين إمام علي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، (القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 15-16/ 12/ 1993م) ص 134.

[2] جمال الدين السيد علي صالح، مرجع سابق، ص94.

مراحل توجه الإعلامي نحو القضايا البيئية:

وتمر مراحل التوجه الإعلامي نحو الجماهير لشرح وتفسير القضايا البيئية في عدة مراحل وهي على النحو التالي:

1- مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة البيئية:

تتواجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجماهير، ولكنها لا تستحوذ على اهتمام مطلوب، و ينحصر دور وسائل الاتصال في توجيه نظر الجماهير إلى مثل هذه الأحداث.

2- مرحلة اكتشاف المشكلة وظهور التحمس:

نتيجة تكرار الحوادث تصبح الجماهير على علم بخطواتها ، ويصاحب هذه المعرفة إدراك بخطورة المشكلة وتحمس كبير للمواجهة . وتساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير.

3- إدراك تكلفة حل المشكلة:

يوجد هنا إدراكان لأبعاد المشكلة: إدراك المتخصصين والإدراك الجماهيري. حيث أن حل المشكلة يكلف ليس أموالاً فقط ، إنما تضحيات اجتماعية، ومهمة وسائل الاتصال الترويج لضرورة الحل بصرف النظر عن التكاليف.

4- التناقض التدريجي لدرجة الاهتمام العام:

يأخذ هذا البعد درجة عند العديد من الأفراد، لكن هناك من يدرك صعوبة وتكلفة إيجاد حل للمشكلة . **فهناك ثلاثة ردود أفعال:**

أ- يشعر بعض الأفراد بالإحباط وعدم الرغبة في الاهتمام بالمشكلة .

ب- يشعر بعضهم أنهم مهددون بمجرد التفكير بالمشكلة، فيتجنبوا هذه الأفكار.

ج- يمل البعض من المشكلة والتفكير بها .

5- مرحلة ما بعد المشكلة:

حيث يكون الاهتمام أقل، لكن يبقى لوسائل الإعلام دورها حيث الاهتمام بالوعي الجماهيري، مما يتطلب اتخاذ إجراءات إعلامية عملية .

ثانياً: أساليب معالجة قضايا البيئة في وسائل الإعلام:

لم تكن وسائل الإعلام في الأربعينيات والخمسينيات تهتم كثيرا بقضايا البيئة ومشكلاتها ولكنها بدأت تحتل الأعمدة الرئيسية في الصحافة في الستينيات والسبعينيات بالحوادث والكوارث البيئية مثل تحطم ناقلة النفط أموكو كادنيرو في عام 1978، وانفجار بئر النفط في خليج مكسيكو عام 1979م [1].

وقد اهتمت وسائل الاتصال الجماهيري بالدراسات والأبحاث التي تتناول البيئة وقضاياها. على سبيل المثال: نشر عدد من العلماء البريطانيين في يناير 1972م، في صحيفة "إيكولوجست" وثيقة سميت "بيان بشأن البقاء" تهدف إلى إيقاظ الشعور العالمي بضرورة التغير وتحليل نتائج تدمير النظم البيئية بالنسبة للإنسان مع وضع خطة تهدف إلى تخفيض الدمار الذي تتعرض له البيئة، وأتاح هذا البيان الفرصة لعدد من الأوساط المختلفة للشعور بالمشكلات التي يعرضها التلوث والتدهور المستمر للبيئة المحيطة [2].

إن معظم الدراسات التي أجريت حول الأسلوب الأكثر انتشاراً لتفاعل وسائل الإعلام مع قضايا البيئة المختلفة وقوع أحداث مثيرة أو منبهة، فقد بلغت التغطية الإعلامية ذروتها في أعقاب حوادث مختلفة مثل: حادثة مصنع بومباي في الهند، والمفاعل النووي "تشرنوبيل" في الإتحاد السوفييتي سابقاً، ومشكلة الجفاف في إفريقيا عام 1986م، وتبين من تلك الدراسات أن أكثر من 80٪ من هذه التغطية تتكون من أخذ رأي، أما أل 20٪ الباقية فتتكون من التعليقات والتحقيقات ولا تتعدى نسبة الموضوعات التحليلية المتعمقة أكثر من 5٪ [3].

---

[1] برنامج الأمم المتحدة للبيئة، التقرير السنوي عن حالة البيئة في العالم، 1987م، ص 24.

[2] جمال الدين السيد علي صالح، مرجع سابق، ص 98.

[3] عصام الحناوي، الإعلام والتوعية بقضايا البيئة، في كتاب الإعلام العربي والقضايا البيئية (القاهرة: معهد الدراسات والبحوث العربية، 1991م)، ص25.

وهكذا يتضح أن نقص المعرفة عن البيئة لدى الأفراد هو الأمر الذي يترتب عليه عدم فهم مشكلاتها التي تتزايد يوما بعد آخر، ويصبح من الصعب إيجاد حلول لهذه المشكلات لعدم وضوح وفهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وبيئته، ولهذا فالتوعية البيئية عن طريق أي من وسائل الإعلام وحدها لا تعالج لب المشكلة ولا بد من التكامل بين وسائل الإعلام المختلفة في إحداث التأثير المطلوب[1].

وأنه إذا كان هدف الإعلام هو التوعية، والتوعية تلجأ للإعلام لتحقيق غاياتها، فإنهما "أي التوعية والإعلام" يشتركان في محاولة الاتصال بالرأي العام والتأثير فيه. ولا بد أن يكون الوعي البيئي شاملاً وغير محدد بالحدود الجغرافية الضيفة، ولذلك أعلنت عام 1987م، كعام البيئة في كل دول المجموعة الأوربية[2]. وكلما ازداد القلق على البيئة بشكل كبير ازداد الاهتمام لدى الجمهور بقضايا البيئة، فإن هذا يؤدي إلى تغطية إعلامية أكبر، وزيادة التغطية هذه تؤدي إلى حساب زيادة الاهتمام بالبيئة وقضاياها لدى الجمهور[3].

تختلف المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة في كل وسيلة من وسائل الإعلام المتاحة للقائمين على الإعلام البيئي حسب وسيلة الإعلام المستخدمة، والخصائص التي تتميز بها، والسمات التي تتمتع بها، والجمهور الذي تخاطبه إلا إنها تلتقي في كثير من الجوانب الأخرى.

---

(1) محمد مصطفى الفوال، المعارض كوسيلة للتوعية، في الندوة المصرية الألمانية لتنمية الوعي البيئي، ص7.

(2) سامي طايع، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، في كتاب الأعمال الشاملة لندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، ص223-229.

(3) ليلى عبد المجيد، إعداد المواد الصحفية الخاصة بالبيئة للنشر، ندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، ص2.

أولا : القائم بالاتصال:

يؤدي القائم بالاتصال (المرسل) أهمية كبيرة في عملية التأثير والإقناع والاستمالة، وتأثير الفرد الذي ينعم بمصداقية كبيرة يكون تأثيره ملموساً على الجمهور، فكلما ساند القضايا البيئية أفراد لهم مكانة أو يتمتعون بخبرة كبيرة أو احترام بين المواطنين يزداد احتمال التفات الجمهور للرسالة وإقناعهم بها، لذلك من الضروري التركيز على إقناع الصفوة أو الأفراد الذين يتمتعون بمكانة خاصة، لأنهم أقدر على إقناع الآخرين.

ينبغي للقائم بالاتصال المتخصص في معالجة ومتابعة القضايا والمشكلات البيئية أن يتمتع بعدد من الإمكانات والمقومات لأداء عمله المهني بالصورة المثلى.

ولا تختلف الخصائص الأساسية التي يجب أن يتمتع بها القائم بالاتصال في الإعلام المسموع أو المرئي كثيرا عن الخصائص التي يتمتع بها نظيره في الإعلام المقروء.

صفات القائم بالاتصال في الإعلام البيئي:

1. أن تكون لديه رغبة فعلية في العمل في ميدان الإعلام البيئي، وتهيئة نفسية كاملة لخوض غماره وتحمل مشاقه.
2. أن يكون لديه اهتمام بقضايا البيئة وتفهم لمكوناتها وأبعادها، وإيمان بأن العمل في هذا المجال رسالة وقضية وليس مجرد مهمة صحفية يجب أداؤها.
3. التفرغ الكلي لمتابعة قضايا البيئة ومشكلاتها، وعدم الانشغال – بين الفينة والأخرى بحسب النقص في عدد المحررين – بتغطيات صحفية في أقسام بعيدة على حساب مجاله الأساسي.
4. ضرورة العمل والتعاون ضمن فريق متكامل في الصحيفة لإعداد رسالة تتضمن جميع المعايير المطلوبة للتأثير والنجاح.

5. أن يتمتع بمهارة كتابة جميع الفنون الخبرية المتعارف عليها، كالخبر والتقرير والتحقيق والتحليل، ليكون عمله متكاملا يغطي القضية البيئية من جميع جوانبها.

6. إتقان أساسيات فن التصوير الصحفي، بسبب وجود حاجة ماسة إلى ذلك عندما يتعذر وجود المصور المتخصص.

7. دراسة فئات الجمهور التي يتوجه إليها، واختيار المداخل المناسبة للتعامل مع كل فئة منهم .

8. القدرة على تبسيط المعلومات البيئية وتوصيلها إلى الجمهور المستهدف على اختلاف مستوياته الثقافية بصورة واضحة وجذابة.

9. البعد عن المنفعة الذاتية والأمور الشخصية عند معالجة أي قضية بيئية، والالتزام بالمعايير المهنية المتعارف عليها بهذا الصدد لدى الإعلاميين[1].

10. الاستعانة بالمختصين في شؤون البيئة عند معالجة قضايا ومشكلات بيئية معقدة تحتاج إلى فهم وإدراك شاملين لتخرج الرسالة الإعلامية واضحة دقيقة وصحيحة من الناحية العلمية.

11. إقامة شبكة علاقات عامة واسعة مع المختصين والخبراء والباحثين في مجال البيئة، ومع صناع القرار في المؤسسات والجهات المعنية بقضايا البيئة في القطاعين العام والخاص.

12. إتقان إحدى اللغات الأجنبية الواسعة الانتشار، وبخاصة اللغة الإنكليزية، نظرا لاستعمالها في كل المؤتمرات والمنتديات والندوات العلمية، ولصدور معظم التقارير العلمية عن البيئة بها.

---

[1] محمد حجاب، مرجع سابق، ص ص126-131

13. امتلاك ناصية اللغة العربية بحيث يمكنه التعبير عن الموضوعات المطروحة بطلاقة وسهولة، وجمل معبرة مركزة، وتعبيرات مباشرة وواضحة.

14. سرعة البديهة في اختيار الطرح المناسب عند التحاور مع الشخصيات العلمية أو الجمهور العادي.

15. مراعاة المستويات الثقافية للفئات المستهدفة وحسن التعامل الإعلامي معها.

16. حسن اختيار المصادر التي يستقي منها مادته الإذاعية، سواءً أكانت هذه المصادر باحثين وخبراء، أو كتبا وتقارير، أو وسائل إعلام أخرى.

17. التمتع بثقافة عميقة في المجال البيئي تساعده على أداء الدور المنوط به بكل ثقة واقتدار، وعلى إيصال المعلومات المهمة إلى الجمهور المستهدف.

18. التمتع بثقافة متنوعة في المجالات الأخرى، بما يساعد على معرفة الارتباط بين القضية البيئية المطروحة ومجالات الحياة الأخرى[1].

ثانيا:الرسالة الإعلامية:

تتوجه الرسالة الإعلامية البيئية شرائح شتى من المجتمع، وتخاطبها وهي في أمكنة مختلفة، وتحوي معلومات وبيانات ورسوما وأشكالا مختلفة، وتستخدم في إيصالها أساليب عدة بهدف تحقيق النجاح المستهدف منها.

إلا أن الإعلام المرئي يختلف عن المقروء والمسموع في أنه ينقل المعلومات بالصوت والصورة للأحداث الواقعة في شتى أنحاء العالم، ويستطيع أن يدخل إلى عقول الناس ويؤثر على مشاعرهم إذا أحسن القائمون عليه استخدامه الاستخدام الأمثل من الإمكانات الفنية الكبيرة التي يتمتع بها، وتتيح للقائمين عليها اختيار مؤثرات عدة لخروجها بالصورة المثلى ، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى جهد مضاعف في العمل ودقة بالغة واهتمام بأدق التفاصيل.

[1] جيهان رشتي، الإعلام البيئي وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، مرجع سابق، ص128.

ويجب أن تتمتع هذه الرسالة بخصائص عدة لإحداث التأثير المطلوب منها، ومن أهمها الدقة، و الوضوح، والتكامل، والعرض المبسط، والجاذبية، واستخدام الفن الخبري الملائم لها، وملاءمتها للشريحة العمرية المخاطبة، وإدراكها للمستوى الثقافي للجمهور المستهدف.

العوامل التي تؤثر على الرسالة الإعلامية:

تشتمل تلك العوامل على النقاط التالية[1]:

1- التعرض الانتقائي:

اكتشف كليبر (Klepper) أن الناس تعرض نفسها بشكل اختياري للمضمون الذي يتوافق ليس فقط مع اهتماماتها ورغباتها، بل مع معتقداتها وأفكارها وقيمها أيضاً، وهذا يفسر مثلاُ: ابتعاد المدخنين عن التعرض لمضمون الرسالة يحذر من التدخين في وسائل الإعلام.

2- الإدراك الانتقائي:

يعني أن الأشخاص عندما يعرضون لأي مضمون إعلامي يختارون منه ما يتناسب مع اهتماماتهم وقيمهم ومعتقداتهم، وثم المرور على الإطار المرجعي للأفراد، وبالتالي يتم إدراك هذا الجزء من المضمون ولا يلتفت الشخص إلى ما عداه.

وهذا يفسر لنا لماذا عندما يتعرض شخص لنفس المضمون يلاحظ أن كلاً منهما يدرك جزء من المضمون قد يختلف عن الآخر، وهو ما يبرر عملية الإدراك الانتقائي.

3- التذكر الانتقائي:

فالأشخاص الذين يتعرضون لنفس المضمون الإعلامي يختلفون في مستوى تذكرهم لهاذ المضمون، حيث يتذكر الشخص فقط ما يتناسب مع اهتماماتهم

---

[1] Melvin De Flour and Sandra Bull Rokeach "Theories of Mass Communication" ,(New York, Landon, Longman,1979)pp261-271.

واحتياجاتهم ومفاهيمه، ومعتقداته، وليس ما عدا ذلك تماماً، أي أن الفـرد نفسـه هـو الذي يختار ما يتذكره وينسى ما لا يرغب تذكره.

4- القرار الانتقائي:

ويعني أن الشخص هو الذي يتخذ القرار في كيفية التأثر بمضمون الرسالة الإعلامية بالطريقة والأسلوب المناسب له، وليس كما يريد المرسل أو القائم بالاتصال.

المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة[1]:

1. **التكرار**: فالمضمون الذي يتكرر خلال نفس البرنامج وخلال مجموعة بـرامج أو في المشاهد المتكررة للبرنامج الواحد أو في الصحف يكون تأثيره أكبر.
2. **الوضوح**: فالأفكار الواضحة التي تعرض بدون أي تشويش أو وجود أفكـار تتصارع معها تصل بشكل أفضل للجمهور المستهدف.
3. **القابلية لفك الكود**: فالمضمون المقدم ومعه أسلوب مرئي ولفظي أو وسـائل إيضاح يسهل فهمه وتفسيره إلى كلمات تخزن في الذاكرة، وبالتالي تكون أكثر تأثيراً في الجمهور.
4. **التشابه والتماثل**: فعندما يحتوي المضمون البيئي أو الصـحفي علـى عناصـر يكون فيها وبين جمهور المشاهدين تماثل يكون تأثيره أكبر.
5. **المشاركة**: فالمضمون البيئي أو الصحفي الذي يجعل أفراد الجمهور يشـاركون بإيجابية في تذكره واسترجاعه يؤثر تأثيراً أكثر فيهم.
6. **التدعيم**: فالمضمون الذي يلقى تدعيماً اجتماعياً أو من المحيطين يؤثر أكثـر في أفراد الجمهور.

---

[1] سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية،(القاهرة: كلية الآداب- جامعة عين شمس، 20039،ص ص43-61.

7. المكانة: فالمضمون المرتبط بمكانة اجتماعية داخل الأسرة أو داخل الجماعات المختلفة يؤثر أكثر من غيره.

8. التوحد: فالمضمون التلفزيوني أو الصحفي الذي يسمح للجمهور بالتوحد معه ومع شخصياته الرئيسية يؤثر أكثر.

9. التنوع: فالمضمون الذي يقدم أشكالاً متنوعة مختلفة في مواقف مختلفة يكون أكثر تأثيراً من المضمون الذي يقدم بشكل أحادي الجانب.

10. الواقعية: وهنا نجد أن المضمون الذي يقدم على أنه الواقع يؤثر في الجمهور تأثيراً أكبر.

أساليب المعالجة المستخدمة في وسائل الإعلام البيئي:

تستند المعالجة الصحفية لقضايا البيئة إلى عدد من الأساليب التي تسهم في تحقيق أهدافها، والوصول إلى الشرائح المستهدفة، والإفادة الكاملة من الخصائص التي يتمتع بها الإعلام المقروء.

أولاً: الأساليب المستخدمة في الإعلام المقروء والمسموع:

1. معالجة القضية أو المشكلة البيئية باستخدام الفن الخبري المناسب ليكون أكثر التصاقا بها، وقربا من مضمونها.

2. تزويد المادة الخبرية بالصور الحية المعبرة التي قد تكون أشد وقعا وأقوى تأثيرا من المادة المكتوبة، وفي حال تعذر الصور الحية اللجوء إلى صور أرشيفية قريبة من الموضوع المعالج.

3. استخدام الرسوم التوضيحية والأشكال البيانية المستندة إلى مصادر موثوقة، لزيادة فهم المادة المنشورة وإدراك أبعادها

4. استخدام اللمسات الجمالية في فن الإخراج الصحفي ، لتظهر المادة بصورة جذابة ومشوقة[1].

---

[1] ليلى عبد المجيد ،"دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي"،مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك) ، المجلد 25 ، العدد 91، 1999.، ص64

5. تقديم المعلومات والحقائق بصورة مبسطة خالية من التعقيد، والتقليل قدر الإمكان من استخدام المصطلحات العلمية الغامضة والمبهمة، واللجوء إلى استخدام لغة سهلة لضمان مشاركة الجماهير في مناقشة قضايا البيئة.

6. البعد عن الأسلوب الخطابي المباشر والشعارات الرنانة والنصح الفج، وتقديم المعلومات بأسلوب جاف يفتقد الحيوية والارتباط بحاجات المواطن واحتياجاته واهتماماته.

7. الاستفادة من بعض مستحدثات الفن الصحفي في التغطية الصحفية لقضايا البيئة، مثل: مدخل التركيز على الفرد، والسرد القصصي، والاهتمام بالبعد الإنساني، واستخدام ضمير المتكلم.

8. استخدام الأسلوب المباشر عند تناول الأزمات والكوارث البيئية والحالات الطارئة والحرجة، والتي تحتاج إلى تنبيه المواطنين بسرعة وتحذيرهم من الأخطار المحدقة.

9. التقليل- قدر الإمكان- من نغمة التشاؤم في معالجة قضايا البيئة، لأنها قد تصيب الجمهور بحالة من الرعب والهلع، وربما تؤدي الحالة إلى حدوث رد فعل غير مرغوب، والعمل على تقديم بعض الرسائل المتسمة بروح التفاؤل [1].

10. التأكيد على الجوانب المحلية للمشكلات البيئية لكي يشعر الجمهور أن المشكلة التي يتم مناقشتها هي مشكلتهم فعلاً، وأنها موضع اهتمامهم، مع العناية ببلورة المطلوب عمله من الجمهور بصورة محددة للتغلب على إحساس المواطن بأن معرفته لا جدوى منها، والتركيز في مخاطبتهم على الجوانب النفسية (السيكولوجية).

11. الشمول والتكامل في المعالجة الخاصة بالبيئة في إطار ارتباطها بالسياسات التنموية، بعيداً عن المعالجات الجزئية أو الهامشية أو المبتورة وغير الكاملة لمشكلات البيئة، أو تناولها بمعزل عن سياقها المجتمعي السياسي والاقتصادي

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص65.

والاجتماعي، والتأكيد على علاقة التأثير والتأثر بين هذه القضايا وغيرها من القضايا المجتمعية، بحيث تتم المعالجات في إطار عملية Process متكاملة وليس مجرد أحداث Events جزئية.

12. الربط بين الحدث البيئي الذي يحدث في مكان ما من العالم وبين الواقع المحلي والإقليمي، كي يتم تنبيه القارئ بأهمية السلوك الصديق للبيئة في مجتمعه تجنباً لأخطاء تصيبه مثل ما أصابت غيره.

13. التركيز على أن مفهوم حماية البيئة هدفه دعم الحفاظ على الأنظمة الداعمة للحياة من هواء وتربة وماء وتنوع بيولوجي، وترشيد استهلاك الموارد البيئية، وأن الحفاظ على البيئة ليس فقط نظافة الشوارع أو المدارس أو غرس شجرة وجمع نفايات.

14. تعزيز المادة الخبرية التي تغطي حدثا بيئيا ما بمواد أخرى تحلل الحدث، وتفسر أبعاده، وتستشرف تطوراته وتداعياته، إذا كان الحدث من ذلك النوع الذي يحمل صفات تستحق ذلك.

15. الاستعانة بالمختصين والخبراء في شؤون البيئة لشرح الأبعاد البيئية لحدث ما، وتفسير بعض الظواهر الطبيعية الحادثة المرتبطة بالبيئة، ووضع الحلول العلمية المناسبة للمشكلات البيئية التي يعانيها المجتمع[1].

أساليب المعالجة التلفزيونية:

يمر البرنامج المقدم على شاشات التلفزيون بمراحل إنتاجية عدة ويحتاج إلى عمليات فنية كثيرة، وإلى استخدام تقنيات متعددة، وتضافر جهود عدد كبير من الإعلاميين والفنيين والإداريين.

---

(1) محمد غياث الأشرف، التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب "الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية – دولة الكويت"، تحرير الدكتور محمد عبد الرحمن الصرعاوي، الكويت، ديسمبر، 2005.، ص363.

لذا الإعلام المرئي يأخذ أساليب أخرى كما في الآتي [1]:

أولا- مضمون البرامج: ويتضمن ذلك الأخذ بعدد من العوامل بعين الاعتبار، وأهمها:

1. تحديد الهدف من البرنامج.
2. تحديد الشرائح العمرية للجمهور المستهدف.
3. توفير المعلومات عن القضايا البيئية بالاعتماد على المصادر الموثوقة.
4. التميز بالموضوعية والحياد.
5. مناسبة الرسالة الإعلامية للجمهور المستهدف فكريا وثقافيا.
6. استخدام اللغة المناسبة.

ثانيا: **شكل البرامج**: ويتضمن ذلك مراعاة عدد من الأمور، ومنها:

1. اختيار اسم جذاب للبرنامج وفقراته.
2. الإفادة من جميع المؤثرات الصوتية المتاحة.
3. الإفادة من الموسيقى الموزعة على البداية والفقرات والنهاية.
4. الإفادة من الخصائص التي تتمتع بها الصور التلفزيونية لتنويع الزوايا، والتكبير والتصغير والتركيز.
5. التصوير في الأمكنة المناسبة للبرنامج، سواءً أكان داخل الأستوديو أو خارجه.
6. تنويع الفقرات المقدمة ما بين سرد مباشر، وحوار، وصور، ولقطات درامية.

الفيتشر:

هو شكل تختص به الإذاعة بشقيها المسموع والمرئي وبعض برامج الإبراز، بحيث يهدف هذا الشكل إلى إبراز بعض الموضوعات إلى الجماهير وتحقيق خدمة

---

(1) سوزان القليني، مرجع سابق، ص ص149-155.

عامة لها. ويتسم هذا الشكل الإذاعي بسرعة الإشباع، حيث يتكون من معلومات ثم لقاءات ثم معلومات فلقاءات عن حدث أو مناسبة أو شخصية أو قضية جديدة[1]. وهو حوار مع المستهلك يدفعه للاهتمام والبحث.

وأهم ما يميز هذا الشكل أنه عبارة عن ثلث البرنامج معلومات وثلثان البرنامج لقاءات ولقطات صوتيه سريعة، واللقطة الصوتية تعني جملة لها معنى متكامل، ويجب ألا تزيد مدتها عن أربعين ثانية[2].

---

(1) Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba " Advertising Media Planning" Fourth ed. (Illions NTC: Publishing Group, 1992), pp 1-20.

(2) سوزان القليني، علم النفس الإعلامي، (القاهرة: كلية الآداب- جامعة عين شمس، 2002)، ص59.

الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي

تتوجه الرسائل الإعلامية إلى جمهور يضم شرائح عمرية عدة، ويشمل أشخاصاً من مستويات فكرية واجتماعية واقتصادية وثقافية وعلمية ومهنية مختلفة، لذا يجب مراعاة ذلك كله عند إعداد هذه الرسائل و نشرها وبثها.

ماهية الجمهور وخصائصه:

يعد الجمهور الركيزة الأساسية في عملية الاتصال، وإليه يتوجه القائمون على الاتصال باهتمام بالغ وتركيز شديد، باعتباره المحطة النهائية التي يستهدف هؤلاء القائمون الوصول إليها وتحقيق الأهداف المنشودة منها.

والجمهور هو "الذي يحدد مدى فاعلية الرسالة الإعلامية، والجوانب المتعلقة بالجمهور تؤثر على فاعلية المضمون، من حيث السن والجنس والشخصية والخلفية والتجارب والعواطف والتعليم والثقافة والظروف النفسية والاجتماعية والحضارية والسياسية" [1].

يوجد أربع خصائص للجمهور تتمثل فيما يأتي [2]:

أولاـ الخصائص الأولية لأنواع الجمهور:

تتضمن هذه الخصائص عددا من العوامل، أهمها:

1. **التعليم**: تظهر الدراسات الإعلامية أن هناك ارتباطا إيجابيا بين مقدرة الفرد الذهنية (المستوى التعليمي) ودرجة استيعابه للرسالة الإعلامية.
2. **العمر**: تدل الدراسات على وجود ارتباط بين صغار السن والمواد الترفيهية ووجود ارتباط سلبي بين الشباب وصغار السن والاهتمام بالشؤون العامة،

---

(1) محمد حجاب، مرجع سابق، ص140.

(2) منى الحديدي، وعلي، مرجع سابق، ص ص 149-160

وعلى أنه كلما كبر عمر المرء يتحول الاهتمام من الخيال إلى الموضوعات غير الخيالية ويزداد الاهتمام بالشؤون العامة.

3. النوع: تظهر الدراسات أن النساء أقل اهتماما بالشؤون العامة من الرجال، وأنهن يملن أكثر إلى الموضوعات الخيالية في حين يظهر الرجال أكثر ميلا إلى الموضوعات الواقعية.

ثانيا: الخصائص الحضارية للجمهور:

وهي الخصائص التي تتعدى العوامل الديموغرافية إلى العوامل المتصلة بالسلوك الإنساني ومحدداته، كالعادات والتقاليد، والعلاقات الاجتماعية. ومن أهمها:

1. **الأسرة**: تؤدي الأسرة دوراً مهماً وجوهرياً في تشكيل شخصية الأبناء، وهي الجماعة الأولى التي يبدأ فيها الفرد ارتباطاته وإشباعاته.

2. **العلاقات الاجتماعية**: تتميز هذه العلاقات بثلاث خصائص : أنها مركبة ومتعددة ومتشابكة، وقد تكون العلاقات وقتية أو طويلة الأمد أو دائمة.

ثالثا: الخصائص البيولوجية:

تؤثر بنية الجسم في طبيعة الإنسان وسلوكه ونظرته إلى نفسه والآخرين ، كما تؤثر في طبيعة العلاقة القائمة بينه وبين سائر أفراد المجتمع . وعلى سبيل المثال فإن وسائل الإعلام مطالبة بمراعاة المعالجة المناسبة للقضايا المرتبطة بذوي الاحتياجات الخاصة.

رابعا: خصائص الشخصية:

تؤثر الخصائص المتعلقة بشخصية المتلقي، كتقدير الذات والقلق والتفتح الذهني والعزلة الاجتماعية والعداء نحو الآخرين، في تقبله أو رفضه للرسائل الإعلامية، واستعداده للاقتناع أو عدمه بما تحمله من مضامين.

فئات الجمهور المستهدف:

تخاطب الرسائل الإعلامية أحيانا جميع فئات المجتمع على اختلاف مستوياتهم وخصائصهم، من خلال رسائل مصممة لهذا الشأن، وتخاطب في بعض الأحيان فئات خاصة تجمع بينها خصائص عدة، وتوجه إليها رسائل تناسبها وتلائم طبيعتها ومستوياتها ونوعيتها.

ووفقا لذلك يحرص القائمون على الإعلام البيئي على توجيه رسائل مختلفة، فقد يكون الهدف "توجيه الرسائل الإعلامية إلى الجمهور العام، وهو جمهور كبير ومتنوع، ولكن لابد في نفس الوقت من الاهتمام بتوجيه رسائل إعلامية إلى جماعات جمهور محددة، وهم أفراد لهم أهمية خاصة في نشر الوعي البيئي، أو لهم دور في تحقيق أهداف السياسة البيئية، مثل العاملين في مجال الإعلام، وصانعي القرار من المسؤولين في الحكومة أو الصناعة، والخبراء في معاهد البحث العلمي. فكل جماعة، وجمهور مستهدف يناسبه رسالة، ويمكن الوصول إليه بوسيلة إعلامية معينة" [1].

إن اتخاذ الإجراءات المناسبة لحماية البيئة من جانب الجهات المعنية بذلك يعتمد أساساً على الوعي العام والضغط الجماهيري، و"المعروف أنه كلما زاد القلق على البيئة بشكل كبير، وازداد الوعي عند الجمهور، فإن هذا يؤدي إلى تغطية إعلامية أكبر. فزيادة التغطية الإعلامية تؤدي بدورها إلى ازدياد الوعي العام، وكلما شعرت السلطة التنفيذية والصناعية بأن الرأي العام يتسم بالوعي والإدراك يؤثر ذلك على القرارات التنموية التي يتم تبنيها، وعلى أساليب التكنولوجيا في التنمية" [2].

يوجد نوعان من الجمهور المستهدف، هما:

أولا – الجمهور العام:

يتمثل هذا النوع من الجمهور في القراء العاديين بكل قطاعاتهم وفئاتهم، وهؤلاء القراء يجب "مخاطبتهم من خلال رسائل مبسطة في أشكال صحفية جذابة تتناسب مع

---

[1] جيهان رشتي، الإعلام ودوره في تغير السلوك تجاه القضايا البيئية، مرجع سابق، ص125.

[2] المرجع نفسه، ص126.

خصائص كل فئة واهتماماتها واحتياجاتها، مما يساعد في تنمية الوعي البيئي لديهم من خلال الفهم الصحيح لقضايا البيئة، وحثهم على المشاركة الجادة في الجهود المبذولة لحماية البيئة، والحفاظ عليها من خلال ممارستهم لسلوكيات بيئية سليمة"[1].

وحين توجه الرسالة الإعلامية البيئية إلى الجمهور العام يجب استغلال كل إمكانات الاتصال لتسليط الضوء على قضايا البيئة، وما يمكن أن يسهم فيه تجاهها، ومن الضروري إذاً أن يعرف كل فرد الحد الأدنى من المعلومات الضرورية عن هذه القضية الحيوية حتى يمارس الضغط على المسؤولين لإصلاح الأخطاء، ومنعهم من تبني سياسة تنموية ضارة بيئياً، وقد يلجأ بعض أفراد الجمهور إلى تكوين جماعات ضغط لمتابعة المشكلات البيئية بشكل يتسم بالاستمرار والتنظيم وتعبئة الجماهير لتبني مواقفها[2].

ثانيا : الجمهور الخاص:

يمثل الجمهور الخاص فئات محددة من المجتمع تجمعهم خصوصية معينة أو صفات مشتركة، كالخبراء والمتخصصين وصناع القرار والإعلاميين.

وأهم فئات الجمهور الخاص[3]:

1. **صانعو القرار ومتخذوه من التشريعيين والتنفيذيين:** هذه الفئة هي المنوط بها إصدار التشريعات والقوانين، واتخاذ القرارات والإجراءات الكفيلة بالحد من مظاهر التدهور البيئي. وكلما أمكن الوصول إليهم بالمضمون العلمي السليم لقضايا البيئة يزداد احتمال تبنيهم سياسة سليمة بيئياً، والتأثير على سلوكهم.
2. **قادة الرأي في المجتمع من أساتذة الجامعات والمفكرين وعلماء الدين وأعضاء الأحزاب النقابات:** وذلك لإقناعهم وحثهم على بذل الجهود للضغط على صانعي

---

(1) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص61.

(2) جيهان رشتي، الإعلام ودوره تغيير السلوك اتجاه قضايا البيئة، مرجع سابق، ص126.

(3) ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص ص 60-61.

القرار في اتجاه إصدار تشريعات أو قوانين مؤازرة للبيئة، واتخاذ قرارات وإجراءات كفيلة بصونها وحمايتها، والحد من تدهورها.

3. **أعضاء الجمعيات الأهلية**: باعتبارهم يمثلون شكلاً من أشكال المشاركة الشعبية الفعلية في صيانة البيئة، كما أن لهم دورا ملموسا في الضغط على متخذي القرار ومنفذيه.

4. **القيادات الإعلامية**: بما لهم من دور أساسي في تحديد أولويات اهتمامات المواطن العادي بكل القضايا والمشكلات ومنها قضايا البيئة، وتفهم هذه القيادات لتلك القضايا والمشكلات يجعلهم يتحدثون عنها في منابرهم المختلفة، ويقدمون المعلومات والحلول المعتمدة على المصادر الموثوقة.

نموذج اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام البيئي:

تقوم فكرة هذا النموذج على أن الأفراد في المجتمع الحديث يعتمدون بصورة متزايدة على المعلومات المستمدة من وسائل الإعلام وذلك لإمدادهم بالمعلومات والتوجيه فيما يتعلق بما يحدث في مجتمعهم. **ويتوقف نوع ودرجة هذا الاعتماد على عاملين**[1]:

- درجة التغيير والصراع أو عدم الاستقرار الذي يعاني منه المجتمع، بحيث يزداد اعتماد أفراد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة الأزمات والطوارئ والكوارث والحوادث لمعرفة المزيد من الأخبار والمعلومات.
- درجة أهمية وسائل الإعلام كمصدر للمعلومات في هذا المجتمع، ويعتبر اعتماد الفرد المكثف على معلومات وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات المتحضرة لفهم العالم الاجتماعي المحيط والقيام بالسلوك الاجتماعي بشكل ذي معنى بالإضافة إلى الهروب إلى عالم الخيال والمتعة.

---

(1) سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، كلية الآداب- جامعة عين شمس، 2003، ص43

فروض النموذج:

1. أنه كلما زادت التغيرات والأزمات في مجتمع ما، كلما زادت حاجة الجمهور إلى المعلومات والتوجيه، وبالتالي تزيد حاجة درجة الاعتماد على وسائل الاتصال وما تقدمه من معلومات في هذا المجتمع.
2. يقل اعتماد الجمهور على وسائل الاتصال الجماهيرية كلما كان لديه بدائل ومصادر أخرى بديلة للمعلومات أو مصادر إعلام خارجية.
3. يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فجمهور الصفوة من المفترض أن يكون لديه مصادر أخرى متعددة للمعلومات، تجعله يتفاوت في درجة اعتماده على وسائل الإعلام[2].

مراحل الاعتماد على وسائل الإعلام لدى الجمهور:

لقد وصف Rokeach & Defler كيفية اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام من خلال عدة مراحل:

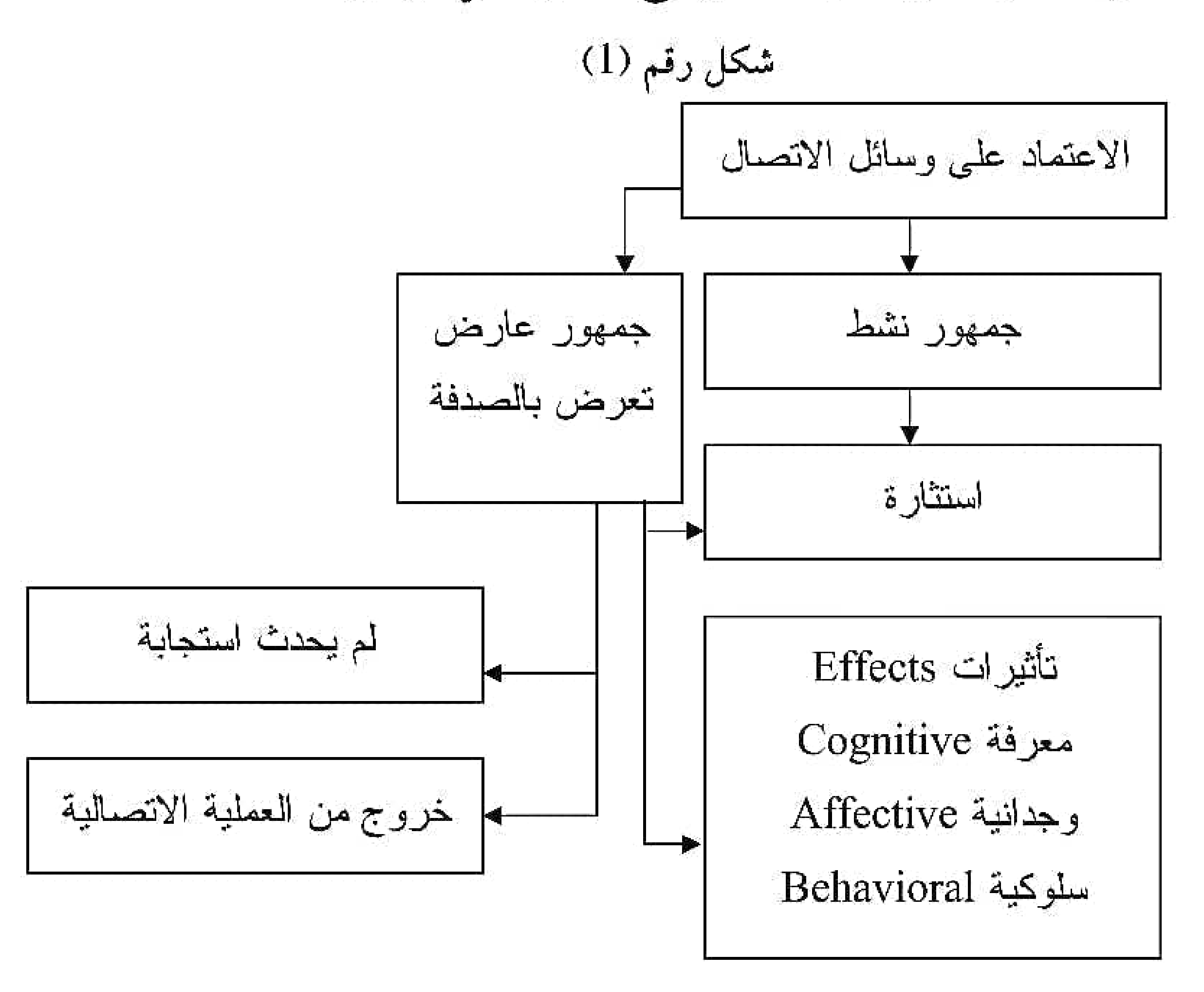
- المرحلة الأولى: توضح أن هناك جمهوراً نشطاً يختار مضموناً معيناً أو وسيلة معينة من وسائل الإعلام وفقاً لدوافعه وحاجاته، أما باقي أفراد الجمهور غير نشط، فإما أن تستثار دوافعهم ليتم العرض أو أنهم يخرجون نهائياً من العملية الاتصالية.
- المرحلة الثانية: كلما زادت قوة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما زادت الاستثارة المعرفية والعاطفية وبالتالي زادت المشاركة.

---

[2] سوزان القليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، كلية الآداب،جامعة عين شمس، 2003، ص 141.

- **المرحلة الثالثة**: أنه كلما زادت درجة الاندماج والمشاركة واستيعاب المعلومات، وبالتالي تزداد درجة الاستثارة المعرفية والاتجاهية التي حدثت من قبل.
- **المرحلة الرابعة**: أنه كلما زادت درجة الاندماج زادت احتمالات حدوث التأثيرات المعرفية أو العاطفية والسلوكية نتيجة الاعتماد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات . يوضح الشكل التالي مراحل علاقة الاعتماد:

شكل رقم (1)



ونتيجة لهذا الاعتماد يحدث ثلاث أنواع من التأثيرات:

1- تأثيرات عاطفية معرفية Cognitive Effects

2- تأثيرات وجدانية Affective Effects

3- تأثيرات سلوكية Behavioral Effects

مزايا هذا النموذج :

- أنه يوضح التأثيرات المحتملة لوسائل الإعلام على الجمهور.
- أنه يوضح العلاقة بين وسائل الإعلام والرأي العام.
- أنه يوضح أن الجمهور أيضاً يؤثر في وسائل الإعلام وفي النظام الاجتماعي ككل.

انتقادات النموذج:

1. أنه يبالغ في تقييم الاعتماد من جانب فئات الجمهور على النظام الإعلامي.
2. يضخم من تأثير وسائل الإعلام خاصة وقت الأزمات الطارئة.
3. أنه يتغافل تماماً دور قنوات التأثير الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعية أو الاتصال داخل المنظمات[1].

الوقت المناسب للجمهور:

لكل فئة من فئات الجمهور وقتاً مناسباً لمخاطبته، يعنى أنه لا يمكن توجيه برنامج للأطفال في سن المدرسة في الساعة الحادية عشرة صباحاً، لأن الأطفال أو الجمهور المستهدف لهذا البرنامج غير متفرغين للعرض عبر وسائل الإعلام في تلك الفترة.

كذلك لا يمكن توجيه برنامج للسيدات العاملات في الثانية ظهراً ولذلك يجب تحديد الجمهور المستهدف، وتحديد الوقت المناسب لمخاطبته، والوقت المتوقع فيه كثرة

---

[1] سوزان القليني، مرجع سابق، ص 144.

التعرض لوسائل الإعلام حتى تكون كثافة التعرض أو الاستماع إلى البرنامج كبيرة إلى الدرجة التي يمكن معها للبرنامج أن يحقق الهدف منه، كذلك يجب تحديد أوقات الذروة بالنسبة لمتابعة الجمهور لوسائل الإعلام؛ لأن ذلك قد يصرف جمهور راديو عن متابعته إذا كان متابعاً مسلسلاً تلفزيونياً.

اللغة المناسبة للجمهور:

يرتبط أيضاً بالجمهور تحديد اللغة المناسبة لمخاطبة هذا الجمهور حيث أن لكل فئة من فئات الجمهور لغتها التي يجب أن تخاطبها بها، حيث تختلف اللغة التي نخاطب بها الجمهور العام عن تلك التي نخاطب بها فئة مثقفة، كذلك تختلف لغة مخاطبة الفلاحين أو السيدات. فلكل فئة من فئات الجمهور أسلوب يناسبها يجب أن تراعيه عند التوجه لتلك الفئة حتى تحقق البرنامج الهدف المطلوب منه.

فيجب استخدام كافة مستويات اللغة العربية في البرامج الإذاعية المختلفة بدءاً من العامية وانتهاء إلى الفصحى ويتحدد ذلك وفقاً للجمهور ووفقاً لضيف البرنامج، كذلك يمكن استخدام اللهجات المحلية إذا كان البرنامج موجهاً إلى منطقة فيها كلمات متداولة مألوفة، يمكن أن يفهمها معظم الناس سواء مثقفة، متعلمة أو أمية، حتى تحقق الرسالة الإعلامية الهدف المطلوب أو التأثير المطلوب[1].

القالب المناسب:

بعد أن يحدد نوع الجمهور واللغة والوقت المناسب لهذا الجمهور يجب أن يحدد القالب المناسب لتوجه إلى هذا الجمهور، ولكن اختيار الشكل الإذاعي المناسب مثلاً لا يتم عشوائياً، وإنما يرتبط بالوقت المحدد للبرنامج.

فبعد أن تختار مثلاً: موضوعاً معيناً (ولكن تناول الأدوية بدون استشارة الطبيب) فمثل هذا الموضوع يوجه إلى الجمهور العام، ولابد أن نختار وقتاً مناسباً لإذاعته، وبعد أن نقرر تناول الموضوع في شكل حوار مع متخصصين نكتشف أن هذا الشكل غير

---

[1] المرجع نفسه، ص49.

مناسب حيث أنه لا يجذب الجمهور العام، وبالتالي نختار شكلاً أخر من الأشكال التي تجذب المستمعين والتي تتسم بالحيوية.

ويجب عند التوجه إلى جماهير محددة أن ندرس احتياجات الجمهور ورغباته لتحقيق الأهداف الإعلامية المطلوبة والمحددة مسبقاً في الخطة الإعلامية. ومن الممكن أن نقدم الترفيه والتسلية ولكن من خلال مضمون هادف حتى نحقق الاحتياجات والرغبات في وقت واحد[1].

وتتنوع القوالب والأشكال الإذاعية والصحفية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل جاذبيته الخاصة لدى الجمهور المستهدف، ويتوقف ذلك على المضمون الذي تحتويه الرسالة. وتختلف أشكال الرسائل وفقاً لنوع الوسيلة الإعلامية خاصة المواد الإخبارية في كل من الصحف والإذاعة والتلفزيون وتعتبر هذه المواد الإعلامية من المواد الأساسية لإعلام الجمهور بما يحدث من أحداث في الداخل والخارج وتتنوع هذه الأخبار من أخبار اقتصادية وسياسية وعسكرية واجتماعية[2].

ومن أهم سمات الأخبار الصحيفة والإذاعية دقة التناول- سرعة النشر والإذاعة- وضوح المضمون والتناول- الموضوعية في نقل المعلومات والأحداث.

---

(1) سوزان الفليبي، علم النفس الإعلامي، جامعة عين شمس- كلية الآداب، 2002، ص133.

(2) سوزان القليبي، التخطيط للحملات الإعلامية، مرجع سابق، ص ص62-63.

المضمون الإعلامي للرسائل البيئية

تسعى الرسائل الإعلامية البيئية إلى تحقيق أكبر أثر لها في الجمهور المستهدف، والوصول إلى أكبر رقعة جغرافية ممكنة، وإحداث التغيير والتوجيه والتثقيف المنشود لدى الموجودين فيها، والإفادة من العلوم الإنسانية الأخرى لمعرفة السبل المثلى للوصول إلى الأهداف المنشودة من الإعلام البيئي.

واستنادا إلى ذلك يجري القائمون على الإعلام البيئي دراسات دقيقة ومعمقة لمعرفة المضمون المتميز للرسائل الإعلامية، وما يجب أن تحتوي عليه من بيانات وأشكال ومعلومات ورموز ورسوم، وما يجب أن تستخدمه من أساليب إعلامية مهنية وخصائص تكنولوجية فنية في سبيل ذلك، إضافة إلى إيلاء شكل هذه الرسائل عناية خاصة واهتماما بالغاً، ليتواكب المضمون المتميز مع الشكل الملائم، ومن ثم تحظى الرسائل بالمتابعة والاهتمام، وتحقق الوعي البيئي المأمول. ويتم **إحداث الإقناع من خلال الرسائل الإعلامية البيئية الإقناعية.**

أهم خصائص الرسائل الإعلامية البيئية المقنعة كما يلي[1]:

1 – **الدقة:**

تعرف الدقة بأنها ذكر الحقيقة الكاملة لأي حدث دون أي تدخل يخل بمضمونها، أو حذف أو إضافة تشوهها وتفرغها من محتواها الحقيقي، أو تؤدي إلى عكس المعنى المراد منها. وهي تعني أيضا الالتزام ببث المعلومات الصحيحة، والتثبت من صحة الآراء والمواقف والبيانات ونسبها.

وتتحقق الدقة في الرسائل الإعلامية البيئية عبر التركيز على الحقائق؛ فالعمل الإعلامي يعتمد على الحقائق فقط، والبعد عن الأخبار والمعلومات المختلقة والمفبركة،

---

[1] سوزان الفليني، علم النفس الاجتماعي، المداخل النفسية للإعلام، (القاهرة: جامعة عين شمس، 2002) ص ص 75-77.

وعبر نسب الآراء والمواقف والمعلومات إلى مصادر واضحة، وتحري الصحة في حالات الغموض واللبس بتكرار البحث والسؤال والتقصي.

2- **الوضوح والضمنية:**

كلما كانت الرسالة الإعلامية واضحة المعنى سهلة الفهم والاستيعاب، تصل إلى المتلقين بسهولة ويسر، لكن بعض الرسائل تكون ذات معنى ضمني، أي إن معناها يحتاج إلى بذل مجهود ذهني – بسيط أو كبير – من المتلقي لإدراك معنى الرسالة ومراميها.

وعلى القائم على الرسالة الإعلامية إدراك ذلك بصورة جلية، ومن ثم توجيه الرسالة الواضحة إلى الجمهور العام لتدركها جميع الفئات المستهدفة، وتوجيه الرسالة التي تحمل مفهوما ضمنيا معينا إلى فئات من الجمهور الخاص تستطيع استيعابها وإدراك أبعادها. ومن ثم تستطيع كلتا الرسالتين الوصول إلى المتلقين وإحداث الأثر المنشود.

ولما كانت القضايا البيئية حديثة نسبياً، وتحتوي على معلومات وبيانات علمية تراوح بين البساطة والتعقيد، وتتوجه إلى جميع الفئات – في معظم الأحيان – فإن معظم الرسائل الإعلامية البيئية يجب أن تكون ذات مضمون واضح وجلي، وتستوعبها تلك الفئات دون حاجة إلى إعمال الفكر أو تأويل المضمون والمقصد.

3 – **التكرار والتنويع:**

إن تكرار الرسالة الإعلامية بين الفينة والأخرى أمر ضروري ومفيد ،و لاسيما في القضايا البيئية المتسمة بالاستمرار والاستدامة ، لكن تأثير هذا التكرار سيأخذ بالتناقص والاضمحلال بمرور الزمن ما لم يتم إدخال تنويع متميز على الرسالة ليجعلها قابلة للتجاوب والاهتمام وجذب الانتباه.

وغالبا ما تتكرر الرسائل الإعلامية عند تناول المناسبات البيئية العامة أو الخاصة، وفي الحملات الإعلامية البيئية، ويفضل عند التخطيط لهذه الحملات تقسيم الموضوع إلى أفكار رئيسية وأفكار فرعية، ثم تناول كل فكرة محددة في الرسالة، وتكرارها لعدد محدد من المرات، والانتقال لفكرة أخرى. ويتطلب هذا بالطبع جمع معلومات متكاملة

حول القضايا البيئية ومعالجة الأبعاد المختلفة بشكل يتسم بالتكامل وبأساليب متنوعة في التقديم"[1].

4ـ التعزيز بالأدلة والشواهد:

تلقى الرسالة الإعلامية البيئية المدعمة بالأدلة والشواهد تجاوبا أكبر وقبولا أوسع لدى فئات الجمهور، باعتبارها تتضمن أمورا منطقية ومعلومات صحيحة وبيانات موثوقة، معززة بالرسوم التوضيحية والأشكال الشارحة والصور المعبرة.

وثمة موضوعات بيئية "تحتاج إلى أدلة وشواهد أكثر من غيرها، ومن الأفضل أن يصاحب تقديم الأدلة اتخاذ الشكل الأكثر ملاءمة لتقديم الرسالة الإعلامية، وأن يتم التنويع في تقديم الأدلة، إذ إن معرفة أو اعتياد الجمهور على الدليل سيقلل من فعاليته وتأثيره، فضلاً عن ذلك فإن الرسالة الإعلامية التي تضمنت أسانيد عبارة عن حقائق محددة كانت أكثر فعالية في الإقناع من الرسائل التي تتضمن حقائق غير محددة أو لم تتضمن أسانيد واقعية" [2].

5ـ الخطاب المباشر:

تتناول الرسائل الإعلامية البيئية موضوعات يكون معظمها ذا ارتباط مباشر بالإنسان ومتطلباته، وفي بعض الأحيان تكون وثيقة الصلة بموضوعات يواجهها ويتلمس أخطارها ويحتاج إلى توعية صحيحة بشأنها.

وعند طرح تلك الموضوعات فإن الرسائل المباشرة، أي التي تخاطب المتلقين بصورة مباشرة وكأنها موجهة إليهم شخصياً، تحظى باهتمام بالغ، وتحدث التأثير المنشود، وتلبي متطلبات المتلقي وحاجاته الخاصة.

والرسالة التي تتطرق إلى الأخطار المباشرة على البشر هي "الأسلوب الأكثر تأثيراً، نظراً لأن الحديث عن الأخطار العامة والانطلاق إلى الأفق الأوسع يحتاج إلى مستوى ثقافي وحضاري مرتفع، وهو ما لا يتوفر في نسبة عالية من الجماهير التي تتابع أجهزة

[1] جيهان رشتي، مرجع سابق، ص136.

[2] مبارك العجمي، مصدر سابق، ص85.

الإعلام وتتأثر بها. ونفس المنطق ينطبق على الحديث عن أهمية الحفاظ على البيئة، وعن التحريض على تبني سلوكيات معينة في هذا المجال ، فإن المحرك الأقوى لجماهير مستمعي الإذاعة ومشاهدي التلفزيون هو - بلا شك - الشعور بمدى الخطر المباشر أو الفائدة المباشرة لهؤلاء الأفراد"[1].

6 – الموضوعية والحيادية:

ثمة دراسات وأبحاث كثيرة عن مفهوم كل من الموضوعية والحيادية في وسائل الإعلام، وضرورة تحلي أي وسيلة إعلامية بهما لتحظى بالانتشار والمتابعة والقبول.

وعلى الرغم من تأكيد معظم الدراسات أن هاتين السمتين لا يمكن تحقيقهما بصورة مطلقة في أي وسيلة إعلامية، وأن التعامل معهما يخضع لسياسة وتوجهات واستراتيجيات كل وسيلة، فإن ذلك لا يلغي ضرورة الحرص – قدر المستطاع - على انتهاج هاتين السمتين في العمل الإعلامي.

ولما كانت الرسائل الإعلامية البيئية تتناول موضوعات تهم معظم شرائح المجتمع، وتتعامل مع قضايا ذات ارتباط وثيق بالمجالات الصحية والاقتصادية والاجتماعية، فإن من الضرورة بمكان تحلي هذه الرسائل بالموضوعية في طرح هذه الموضوعات، والحيادية التامة في التعرض لتلك القضايا، على الرغم مما قد يسببه ذلك من إزعاج لبعض الجهات المعنية، أو إضرار بسمعة الشركات والمؤسسات المسيئة، أو الحديث الصريح حول موضوعات حساسة يتجنب المجتمع عادة التطرق إليها.

7 – احتواؤها على المؤثرات المناسبة:

لن يكتب النجاح الكامل للرسالة الإعلامية ما لم يستعن القائمون عليها بالمؤثرات الفنية والشكلية المتميزة التي تجذب الانتباه إليها، وتجعلها لافتة للنظر، سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي.

---

[1] أميمة كامل، الإعلام المسموع والمرئي وقضايا البيئة في مصر، في كتاب "الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص85.

أنواع الاستمالات في الرسائل الإعلامية البيئية

تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام أساليب مختلفة لإقناع الجمهور بجدوى الرسائل الموجهة إليه، والدعوة إلى التفاعل معها والتجاوب مع مضمونها. والإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، إذ لا يحدث ذلك بمجرد إصدار القوانين، بل يتم "من خلال جهود متتالية تستهدف استمالة العقل والعاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة في معظم الأحيان، وهذا يعني أن الإقناع ليس فعلاً ميكانيكياً، إذ إنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الإقناعية"[1].

الاستمالات المستخدمة في الرسائل الإعلامية البيئية لإحداث عملية الإقناع، منها:

أولا – الاستمالات العاطفية:

يؤيد قسم من القائمين على وسائل الإعلام استخدام الاستمالات المعتمدة على العاطفة في رسائلهم الإعلامية، في ما يؤيد قسم آخر اللجوء إلى استخدام الاستمالات المنطقية المعتمدة على العقل.

ويستند أصحاب الرأي الأول إلى أن الإنسان عاطفي يهتم بالرسائل التي تصاغ بمهارة، والتي تستميل الحماس والحب والاهتمام بالذات أو المشاعر الأخرى التي ربما لا تكون منطقية بطبيعتها، ويرون أن استخدام الحجج والبراهين والبناء المنطقي والتنظيم المحكم لن يكون له فاعلية إلا إذا كان مستخدما بهدف استمالة العاطفة.

ويرى الفريق الآخر أنه إذا تمت المواجهة بمجادلات عاطفية ضد مجادلات منطقية فإن الجمهور يستجيب جديا للمجادلات المنطقية التي تم بناؤها وصوغها بطريقة جدية، وأن الجمهور عبارة عن أشخاص منطقيين يستجيبون للرسائل التي تستميل العاطفة في حالة واحدة، وهي غياب البدائل المنطقية.

[1] منى الحديدي، وعلى، مرجع سابق، ص68.

ثانيا – استمالات التخويف:

يقصد باستمالات التخويف تلك الاستمالات المعتمدة على ما يدعى إثارة أوتار الخوف لدى جمهور المتلقين حول مضمون الرسالة الإعلامية الذي يشير إلى النتائج غير المرغوبة المترتبة على عدم قيام المتلقي أو قبوله لتوصيات الرسالة الإعلامية [1].

ومضمون الاستمالة "الذي يتضمن التخويف يجب أن يكون له معنى عند المتلقي، وإلا لن يثار عاطفياً، كذلك يجب أن يكون التخويف محدداً ومعروفاً، حتى يمكن للفرد المستهدف إقناعه، والسيطرة على سلوكه بالقيام بالسلوك البيئي السوي الذي يحميه ويجنبه هذا التخويف أو الآثار الجانبية الناتجة عن التخويف".

وترتبط مستويات الخوف بثلاثة أمور هي نوع الشخصية، وأهمية الموضوع، ومصداقية المصدر.

ثالثا ـ الاستمالات المنطقية:

تعتمد فعالية الاستمالات المنطقية (العقلية) بصور عامة على مدى اقتناع الأفراد بالتفكير المنطقي في الموضوعات المطروحة. وحتى تزداد فعالية الاستمالات المنطقية يجب أن تعتمد – إلى حد ما – على توظيف دوافع الفرد ودراسة الاختلافات الفردية التي تحدد مدى تأثير الاستمالات المنطقية على كل قطاع نوعي من الجمهور، وفقاً لدرجة الاختلاف في المستوى التعليمي والثقافة وطبيعة الشخصية وأسلوب التفكير.

ومن الجوانب المهمة في هذا المجال المقارنة بين الاستمالات الإيجابية والاستمالات السلبية:

فالاستمالات الإيجابية تتضمن تحقيق نتيجة محددة مستهدفة ومرغوبة من القائم بالاتصال، حتى يقتنع بها الجمهور المستهدف.

أما الاستمالات السلبية فتشتمل على تجنب نتيجة غير سارة أو غير مرغوبة يستهدف القائم بالاتصال من أفراد الجمهور المستهدف تجنبها وتلافيها.

---

(1) جيهان رشتي، القضايا البيئية وفنون الإقناع، بحث الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1991، ص159.

ترتيب الاستمالات الإقناعية في الرسائل الإعلامية البيئية:

أظهرت دراسات عدة أن الاستمالات التي تقدم في بداية الرسالة الإعلامية تترك تأثيراً أكبر من الاستمالات التي تؤجل إلى نهاية الرسالة ، في حين أثبتت دراسات أخرى نتائج عكس ما سبق.

ويمكن تفسير ذلك " بأن الرسالة الإعلامية التي تحتجز أقوى وأهم الاستمالات حتى نهاية الرسالة، يشار إليها على أنها تستخدم ترتيب الذروة، أو تؤمن أن تأثير ما يقدم في النهاية أقوى، أما الرسالة التي تقدم الاستمالات الأساسية والقوية في البداية والاستمالات الأضعف في النهاية فهي تتبع ترتيب الأسبقية أو الأولوية Primary أو عكس الذروة. من ناحية أخرى تبين أن إثارة الاحتياجات أولاً، ثم تقديم استمالات إقناعية لها علاقة بتلك الاحتياجات أكثر فعالية من تقديم المضامين الإقناعية أولاً ثم إثارة الاحتياجات بعد ذلك، والقائم بالاتصال يستطيع أن يحدث تغييراً أكبر إذا قدم الاستمالات المؤيدة أولاً، مما يزيد من قدرته في إقناع الجمهور المستهدف بالاستمالات المعارضة بعد ذلك"[1].

الأساليب التكتيكية في الرسائل البيئية:

يوجد نوعان من الأساليب التكتيكية في الرسائل الإقناعية البيئية ، هما[2]:

أولا – أسلوب التدرج في الطلبات من الأصغر إلى الأكبر:

يفترض هذا الأسلوب أن الشخص الذي تم إقناعه بالاستجابة لطلب صغير قد يستجيب للطلبات الأكبر، والتي هي أكبر من الطلبات الأولى الصغيرة.

ثانيا ـ أسلوب التدرج في الطلبات من الأكبر إلى الأصغر:

يبدأ هذا التكتيك برسالة إقناعية تتطلب عملا يتم رفضه بالتأكيد من الجمهور، ثم تأتي رسالة لاحقة تتطلب نتائج معدلة، وهذا السلوك المعتدل هو الشيء المرغوب فيه منذ بدء محاولة التأثير.

---

(1) مبارك العجمي، مرجع سابق، ص88.

(2) صالح، مرجع سابق، 82.

ويعتمد هذا الأسلوب على أدلة أظهرت أن الوصول إلى هذا الأمر يتطلب بعض التنازلات التبادلية من الطرفين، كما يتطلب في بعض الأحيان مفاوضات بين الجانبين يحاول فيها كل منهما كسب أفضل الشروط الممكنة في موقف التفاوض.

تأثير الرسائل الإعلامية على المعرفة والاتجاهات والسلوك:

تسهم وسائل الإعلام عبر رسائلها المختلفة في إحداث تغييرات جوهرية في طريقة تعامل الجمهور مع قضايا البيئة ومكوناتها، وتعديل سلوكياتهم بما يتناسب مع الحفاظ عليها وحماية مواردها والحد من إحداث الضرر فيها، والتأثير في اتجاهاتهم حيال البيئة واستشعارهم لمشكلاتها.

أولا – نشر المعرفة:

يقصد بالمعرفة البيئية مجموعة من المعاني والمفاهيم والأحكام والمعتقدات والتصورات الفكرية لدى الفرد عن البيئة ومشكلاتها والمؤسسات المعنية بشؤونها. وللتعليم الرسمي أو غير الرسمي دور بارز في نشر المعارف البيئية، إذ إن الفرد الأكثر تعليماً يكون أكثر إلماماً بالمعلومات والمعارف البيئية[1].

وتظهر التأثيرات الأساسية لوسائل الإعلام في الجانب المعرفي عند الفرد بتقديم معلومات جديدة تختلف عن معلوماته السابقة، وتغيير أو خلق صور ذهنية عنده عن الأحداث أو المواقف أو الدول أو الأشخاص.

ووفقاً لذلك تهدف الرسائل الإعلامية إلى زيادة الجانب المعرفي لدى الفرد من خلال المعلومات والحقائق التي تقدم حلولا للمشكلات البيئية، ومعرفة الدور المطلوب منه للمساهمة في علاجها. وهذا الاهتمام نابع من وجود علاقة بين العملية التعليمية

[1] مدحت محمد أبو النصر، الإعلام البيئي في مصر من منظور الخدمة الاجتماعية، (القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد أكتوبر – ديسمبر1991)،ص75.

وزيادة الوعي البيئي وتنمية المهارات التي يمكن أن تتيح المزيد من تفهم العلاقات المتبادلة المتشابكة بين الإنسان والبيئة [1].

ثانيا ـ التأثير في الاتجاهات:

الاتجاهات البيئية هي المواقف التي يتخذها الأفراد نحو بيئتهم واستشعارهم بمشكلاتها أو عدم شعورهم بها واستعدادهم للمساهمة في حل هذه المشكلات وتطوير ظروف البيئة نحو الأفضل أو عدم استعدادهم لذلك، وموقفهم من استغلال الموارد الطبيعية استغلالاً رشيداً أو جائراً، وكذلك موقفهم من المعتقدات السائدة رضاً أو قبولاً سلبياً أو إيجابياً[2].

وتتميز الاتجاهات بخصائص عدة، منها أنها مكتسبة وليست مورثة، وتتميز بالثبات والاستمرار النسبي، وقابلة للتعديل والتغيير، وأنها لا تتكون من فراغ وإنما تتضمن علاقة بين فرد وموضوع[3].

وقد حدد د. محمود أبو زيد أهم الاتجاهات البيئية الرئيسية في ثمان اتجاهات[4]:

1. الاتجاهات نحو الاستغلال للموارد الطبيعية.
2. الاتجاه السالب نحو تلويث البيئية.
3. الاتجاه المضاد نحو استنزاف الموارد الطبيعية.
4. الاتجاه المضاد نحو الإصابة بالأمراض المتوطنة.

---

(1) Hugnes M. and Evans: D. Environmental Education Key Issues of the Future (Oxford: Program Press,Introduction,1977) p29

(2) جمال الدين سعد صالح، الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق، (الإسكندرية: مركز الإسكندرية للكتاب، 2003)،ص85.

(3) محمود أبو زيد، مستوى الاتجاهات البيئية لدى طلاب الصف قبل النهائي في المرحلتين الإعدادية والثانوية في الوطن العربي،(القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 1997م)، ص27.

(4) المرجع نفسه، ص ص 24-26.

1. الاتجاه المضاد نحو الانفجار السكاني.
2. الاتجاه المضاد نحو الإخلال بمقومات التوازن البيئي.
3. الاتجاه المضاد نحو تغيير المعتقدات الخاطئة في البيئة.
4. الاتجاه المضاد حماية البيئية.

ثالثاً ـ التأثير في السلوك:

يتم التأثير في السلوك من خلال إكساب المواطن سلوكيات بيئية سليمة، وإقناعه بترك اتجاهات وسلوكيات بيئية غير سليمة. والسلوك الإنساني هو ما يقوم به الفرد من أنشطة مختلفة، وما يؤتيه من أفعال وردود أفعال في حياته اليومية الخاصة، وفي علاقته مع الآخرين، وهو انعكاس للمواقف التي تحيط به نتيجة اتصاله بمجال اجتماعي معين[1].

والرسائل البيئية تهدف إلى تعديل أنماط السلوك وتغييرها في الاتجاه المستهدف بهدف إكساب الجمهور عادات سلوكية جديدة غير ضارة بالبيئة، وتمثل هذه المرحلة أصعب مراحل العملية الاتصالية البيئية، إذ إن وسائل الإعلام تبدو ضعيفة الأثر في إحداث تغيير ما في المواقف والاتجاهات، وتكون أضعف إذا كان هدفها تغيير السلوك، فالفرد قد تزداد معرفته بالموضوعات والمشكلات البيئية من خلال التعرض لوسائل الإعلام عموماً، إلا أن هذه المعرفة لا تؤدي بالضرورة إلى تغيير في الاتجاهات أو في السلوك [2].

---

[1] M. Caleman Abnormal Psychology and Modern Life, (N.Y: Wiley.1986) p117.

[2] القليني، ومدكور، مرجع سابق، ص ص89-90.

دور وسائل الإعلام في بناء الصورة الذهنية

تعد وسائل الإعلام أقوى الوسائل المختلفة في تشكيل الصورة الذهنية عن المشكلات البيئية والأفراد والجماعات والشعوب الخارجية.

فأحياناً يشكل الفرد صوراً ذهنياً في خياله عن بعض البلاد التي لم يراها من قبل أو عن بعض المهن أو الشعوب التي لم يتعامل معها طوال حياته.. وقد يحدث ذلك نتيجة تعرض هذا الشخص لوسائل الإعلام التي تعرض الأخبار والأحداث والمضامين المختلفة فضلاً عن أنها تتعرض لبعض المهن أو الشعوب بشكل معين مما يترك انطباعاً لدى المشاهد عن هذه الشعوب والبلاد والمهن التي لم يعرفها من قبل[1].

ويلاحظ أن وسائل الإعلام المطبوعة والمسموعة والمرئية تنقل لجمهورها الأخبار عن كل شيء من شتى أنحاء العالم وتجعل المتلقي في قلب الأحداث حيث تنقله من مكانه إلى موقع الحدث أو إلى أي مكان في العالم. ومع تكرار ما تعرضه وسائل الإعلام من أخبار عن العالم والشعوب والمهن تتكون الصورة الذهنية لدول العالم من حولنا. ومع استمرار العرض الإعلامي تحدث عملية تحرك للصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد من المضامين الإعلامية المختلفة وهذا التحرك يكون في اتجاهين[2].

- **الاتجاه الأول:** تدعيم الصورة الذهنية القائمة بالفعل من قبل.
- **الاتجاه الثاني:** تغيير الصورة الذهنية القائمة به من قبل سواءً أكان هذا التغيير جزئياً أم كلياً.

وقد أكدت العديد من الدراسات التي أجريت في هذا المجال على الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية وخاصة التلفزيون لدى الفئات المختلفة فالشباب في أمريكا اللاتينية قد كونوا اتجاهاً ايجابياً نحو الحياة في الولايات المتحدة

(1) Chov Hyeon & Samuel Baker ." Media Use Image Discrimination and Voting" Communication Research, Vol14, No3.June 1987. pp267-289.
(2) C. Maslog, Image and Mass Media, Journalism Quarterly. Vol 48. No3, Autumn 1971, pp519-525

الأمريكية على الرغم من عدم معرفتهم بها من خلال التعرض للبرامج الأمريكية مما جعل الهجرة إلى الولايات المتحدة حلماً لدى هؤلاء الشباب[1]. كذلك تتكون الصورة الذهنية حول المشاكل البيئية المنتشرة في العالم.

الأفكار المستحدثة في الإعلام البيئي:

تتضمن بعض الرسائل الإعلامية البيئية عددا من الأفكار المستحدثة التي تردها من مصادر عدة، وتتضمن رؤى وأفكارا جديدة حول التعامل مع قضايا البيئة ومشكلاتها، وتكون قابلة للتطبيق والتنفيذ، وجديرة بالاهتمام والمتابعة.

وتحظى وسائل الإعلام والاتصال بأهمية خاصة بهذا الصدد باعتبارها الوسائل التي تنشر هذه الأفكار، وتوصلها إلى أكبر شريحة ممكنة.

وتمثل الأفكار المستحدثة جوهر الاتصال التنموي الذي يستهدف تطوير فكر أفراد المجتمع، وتكوين الاتجاهات الإيجابية نحو برامج التنمية للوصول إلى سلوكيات تترجم السياسات العامة.

وتعرف الفكرة المستحدثة بأنها "أي فكر أو سلوك أو شيء جديد نظرا لاختلافه – كماً وكيفاً – عن الأفكار أو السلوك أو الأشياء المتواجدة بالفعل" ووفقا لهذا التعريف فإن الفكرة المستحدثة هي فكرة أو ممارسة أو موضوع يدركه الفرد باعتباره جديداً، وتبني هذه الفكرة هو أحد مظاهر أسلوب الحياة المتغير.

وهذا التبني هو – في معظم الأحوال – "تغيير سلوكي أكثر مما هو تغيير اتجاهي أو إدراكي، كما أن تبني الأفكار المستحدثة هو الاختبار الحقيقي لمعرفة ما إذا كان الفرد يقبل أسلوبا لحياة أكثر تعقيدا ومتقدما تكنولوجيا وسريع التغيير أو لا يقبله" [2].

---

(1) D. Brown," The American Image as Presented Abroad by U.S. Television " Journalism Quarterly, Vol 45, No4, 196, pp307-316.

(2) منى الحديدي، وعلي، مرجع سابق، ص118.

ويوجد معايير يتم على أساسها تقسيم الجمهور إلى فئات متنوعة طبقاً لدرجة استجابتهم للمستحدثات والتجديدات. وقد أكدت معظم الدراسات التي أجريت في هذا المجال على وجود خمسة مستويات متنوعة من حيث قبول الأفكار والآراء والسلع والخدمات الجديدة المستحدثة على النحو التالي[1]:

1. **المجددون:** وهم أوائل الذين يوافقون على الفكرة الجديدة ويمثلون نسبة ضئيلة جداً تصل إلى 2.5٪، تمثل أهم خصائصهم في ميلهم إلى المغامرة، واندماجهم اجتماعياً في علاقات منسقة دولياً وقدرتهم على استيعاب مخاطر التجديد، على فهم وتطبيق الأساليب التكنولوجية المقدمة.
2. **المتبنون الأوائل:** وتصل نسبتهم إلى 13٪ وهم أكثر ميلاً إلى التفاعل مع النظام الاجتماعي المحلي، وإلى تولي وظائف أو أوضاع قيادية، ولديهم معرفة بضرورة الحرص على استخدام وقبول الأفكار الجديدة.
3. **الأغلبية المبكرة:** وتصل نسبتهم إلى 34٪ ولا يتولون في الغالب وظائف وأوضاع قيادية.
4. **الأغلبية المتأخرة:** وتصل نسبتهم إلى 34٪ وهم كثر حرصاً في اتخاذ القرارات وقبول المخاطرة، ويحتاجون إلى موافقة جماعية على السلوك الجديد والأفكار المستحدثة قبل الإقناع بها وممارستها.
5. **المتلكؤون أو المتخلفون:** تصل نسبتهم إلى 16٪ ولا يوجد بينهم قادة رأي، يفضلون الحياة في الماضي، ويتفاعلون مع ذوي القيم التقليدية، ويتشككون في كل الأفكار المستحدثة التجديدات، وفي آراء دعاة التغيير.

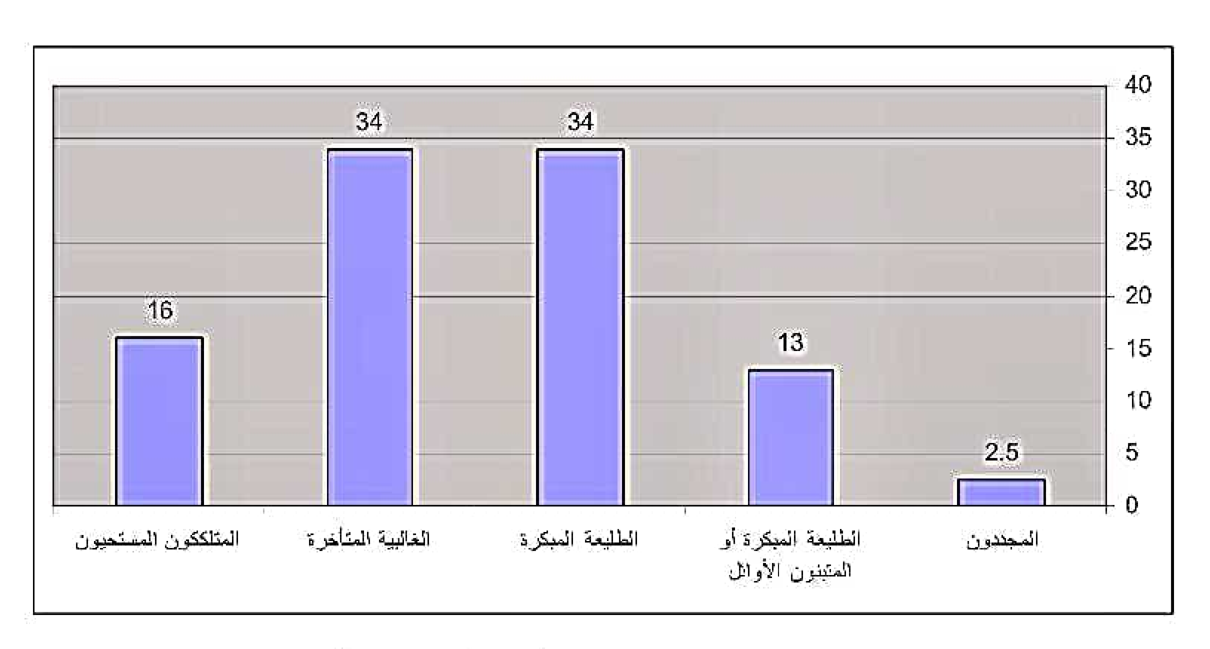
---

(1) James F. Engle, R. Black well and D. Kolat (Consumer Behavior, 3rd ed., (Illions: The Dryyden Press, 1987) p.300

-وللمزيد أنظر: شاهنياز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية،(القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1982)،ص263.

الشكل رقم (2)

ويوضح الشكل التالي تصنيف المستهلكين للأفكار المستحدثة حسب درجات



ويمكن عن طريق الربط بين خطوات إدراك الأفكار والآراء المستحدثة وتبنيها، ونوع فئات المتبنين لها، واختيار نوع الوسائل الإعلامية الملائمة للموقف الإعلامي، صياغة الرسالة الإعلامية بطريقة مقنعة لأفراد الفئة الموجه إليها الإعلان.

الخصائص المميزة للفكرة المستحدثة، منها [1]:

1. **الميزة أو الفائدة النسبية**: وهي درجة تفوق الفكرة المستحدثة على غيرها من الأفكار السابقة لها.
2. **انسجام الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة أو الملائمة**: والانسجام هو درجة اتفاق الفكرة المستحدثة مع القيم السائدة لدى المتبنين لها وتجاربهم السابقة.
3. **التعقيد والتشابك**: ويعني ذلك الدرجة التي تكون عليها الفكرة المستحدثة من ناحية الصعوبة في مجال الفهم والاستيعاب.

---

(1) منى الحديدي، وعلي، مرجع سابق، ص ص119-120.

4. **القابلية التجريبية:** أي مدى قابلية الفكرة المستحدثة للتجربة في مجال محدود وعلى نطاق ضيق.

5. **إمكانية الملاحظة:** وهي الدرجة التي تكون فيها نتائج الأفكار المستحدثة مرئية للآخرين، فكلما سهل على الفرد رؤية نتائج تلك الأفكار، يزيد احتمال تبنيه لها.

مراحل التوجيه الجماهيرية:

تعمد وسائل الإعلام إلى انتهاج خطة لبث الرسائل البيئية للجمهور المستهدف من خلال مراحل متدرجة على النحو الآتي[2]:

1. **مرحلة ما قبل اكتشاف المشكلة البيئية:** وتوجد حينما تظهر مشكلة اجتماعية تشغل الجمهور، لكنها لا تستحوذ على الاهتمام المطلوب، وهنا ينحصر دور وسائل الإعلام في توجيه نظر الجمهور إلى مثل هذه الأحداث.

2. **مرحلة اكتشاف المشكلة:** وظهور الحماس :نتيجة تكرار الحوادث يصبح الجمهور على علم بخطورتها، ويصاحب هذه المعرفة إدراك لخطورة المشكلة، وحماس كبير للمواجهة، وتساهم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بدور كبير.

3. **إدراك تكلفة حل المشكلة:** وهنا يكون نوعان من الإدراك لأبعاد المشكلة، هما: إدراك المتخصصين، والإدراك الجماهيري، ويتلخص ذلك في أن حل المشكلة لن يكلف فقط أموالاً كثيرة، ولكن تضحيات اجتماعية. ومهمة وسائل الإعلام الترويج لضرورة الحل بصرف النظر عن التكاليف.

4. **التناقص التدريجي لدرجة الاهتمام العام:** وهي مرحلة التناقص التدريجي في درجة الاهتمام العام بالمشكلة، في حين يدرك الكثيرون صعوبة وتكلفة إيجاد حل لها، ففي الوقت نفسه يكون هناك واحد من ثلاثة من ردود الأفعال:

---

[2] صالح، مرجع سابق، ص ص96-97.

(أ) يشعر بعض الأفراد بالإحباط وعدم الرغبة في الاهتمام بالمشكلة.

(ب) يشعر آخرون بأنهم مهددون بمجرد التفكير في المشكلة، ومن ثم فإنهم يتجنبون هذه الأفكار.

(ج) يمل البعض الآخر من المشكلة ومن التفكير فيها .

5. **مرحلة ما بعد المشكلة:** تتحول المشكلة هنا إلى دائرة الاهتمام الأقـل، وفي هـذه المرحلة يختلف الاهتمام بها وفق رؤية القائمين على وسائل الإعلام.

الفصل الثالث

حملات التوعية البيئية

مفهوم الحمـــــــلات وتعريفها وأهميتها

أنواع الحمـــــلات وأهدافـــــــها

تخطيط حمـــــــلات التوعية البيئية

مفهوم الحملات وتعريفها وأهمتها

يعبر الإعلام عن النظام السائد والأفكار التي تتبناها الجهات القائمة عليه، ولا يمكن لمجتمع إنساني أن يحيا من دونه، كما أن من الطبيعي أن يتأثر الإعلام والعمل الإعلامي بحقائق المجتمعات التي يعمل فيها، ويعكس ظروفها وواقعها، الأمر الذي أدى إلى تعدد أهدافه ونظمه في كل مجتمع من هذه المجتمعات ومن هذه الأهداف المحافظة على بيئة نظيفة خالية من التلوث.

فقد أدت زيادة أهمية الحملات الإعلامية والتوعية كنشاط متخصص إلى تحقيق نتائج سلوكية أو تعديل في الاتجاهات في إطار الأهداف البيئية للمشروع والتوعية والمحافظة على البيئة. مما جعل عملية تخطيط الجهد الإعلامي والتوعوي ضرورة حتمية، وبالتالي عدم اعتماد التخطيط كمنهج تسير عليه عملية الإدارة في تنفيذ نشاطها الإعلامي من شأنه يقود المسؤولين في تلك الإدارة إلى التخبط العشوائي، مما يؤدي إلى فشل الجهود الإعلامية وتبديد الإمكانات لدى المؤسسات المهتمة.

وتنطوي عملية التخطيط الإعلامي على تحديد الخطوات المستقبلية التي تؤدى بالشكل المخطط لها، إلى تحقيق المؤسسة المهتمة بالتوعية البيئية في الحفاظ على البيئية سليمة أو تعديل سلوك الجماهير للمحافظة على البيئة من التلوث البيئي.

ولما كانت الحملات الإعلامية من أهم الوسائل الإعلامية المستخدمة في توجيه الرأي العام نحو قضية معينة والتأثير فيه بصورة سريعة وفاعلة، فإنه يمكن استخدام هذه الوسيلة في تعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع كافة، وإيصال الرسائل البيئية ذات المضامين المتميزة المدروسة بعناية فائقة والموجهة توجيها سليما لتحقق الأهداف التي وضعت من أجلها.

تعريف حملات التوعية البيئية:

عرفت حملة التوعية البيئية بأنها نشر المعلومات الخاصة بالبيئية أو زيادة المعرفة البيئية أو الحفاظ على البيئة، وذلك بصور مستمرة ولفترة متواصلة بغية الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف معين[1].

يقصد بحملة التوعية البيئية بأنها عبارة عن سلسلة من الأنشطة والرسائل المتناسقة والموحدة التي توزع على الجمهور الملائم من خلال عدة وسائل متنوعة، وفق إستراتيجية واحدة.

وعرفت الحملة أيضاً بأنها عبارة عن نشاط مكثف يمتد لفترة زمنية محددة، ويتعامل مع موضوعات البيئة ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل.

كما يقصد بحملة التوعية البيئية بأنها ذلك النشاط الإعلامي المركب أو الممتد خلال الزمن، حيث يشتمل على سلسلة من الإعلانات والمواد الإعلامية المرتبطة بالبيئة والتي تهدف إلى تحقيق نتيجة توعية بيئية أو الحفاظ على البيئة[2].

وعرفت الحملة بأنها البرنامج المخطط المحدد من جانب المهتمين بالبيئة إلى الجمهور المستهدف الحالي والمرتقب ويتضمن مجموعة من العمليات والجهود المخططة بدقة والتي تسعى إلى تحقيق أهداف محددة[3].

وعرفت أيضاً بأنها الجهد المنظم الذي يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار والسلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم به إحدى الجهات في المجتمع أو الجهة الراغبة في إحداث التغيير[4].

---

[1] عبد الجبار منديل الغالبي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار اليازوري، 1998)، ص193.

[2] علي السلمي، الإعلان، (القاهرة: مكتبة غريب، 1979)، ص200.

[3] سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، (القاهرة: مطابع سجل العرب، 1992)، ص10.

[4] نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام- الأسس والمفاهيم،(الشارقة: دائرة الثقافة،2006)، ص155.

أهمية الحملات الإعلامية:

أثبتت دراسات عدة، وخبرات متراكمة قدرة الحملات الإعلامية على إحداث التأثير المطلوب منها، وإمكانها تحقيق المهام المنوطة بها، ونجاحها في معظم الأهداف التي وضعت من أجلها، وجدواها في الإقناع والتغيير، لكن ذلك كله منوط بالقيام بتخطيط سليم لمثل هذه الحملات، وإتباع الأسس الصحيحة والخطوات العلمية والعملية التي تساعد على نجاحها، وإلا فإن هذه الحملات ستواجه تحديات كبيرة وصعوبات بالغة ومشكلات جمة، يأتي في مقدمتها عدم اهتمام الجمهور برسائلها، وعدم التجاوب مع شعاراتها، أو عناده وتمسكه بالسلوك القديم وعدم الرغبة في التغيير.

وحملات التوعية البيئية هي من الحملات المحببة والمرغوبة وطنيا – وحتى إقليميا وعالميا – باعتبارها حملات تستهدف تحقيق فوائد تشمل المجتمع بأسره ، ولا تتضمن أي أهداف يمكن اعتبارها تمثل مصالح شخصية، أو تعبر عن أهواء أفراد قلائل أو مجموعات صغيرة[1].

عوامل نجاح الحملات الإعلامية[2]:

أولا: تحديد الهدف: من هذه الحملة ومدى استجابتها أو خدمتها لإستراتيجية المؤسسة أو المنظمة أو الهيئة في مجال الإعلام والاتصال.

ثانيا: تحديد حجم: هذه الحملة بالنظر إلى الأهداف والوقت الممنوح لها والإمكانيات المالية والمادية التي خصصت لها.

ثالثا: وضع مخطط: عمل يحدد مختلف المهام المرتبطة بالحملة الإعلامية وفق سلم من الأولويات يأخذ **بعين الاعتبار ما يلي:**

---

[1] عبد الله بدران، الإعلام البيئي، مرجع سابق، ص92.

[2] نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص ص33-35.

6. تحديد مدة الحملة الإعلامية وتاريخ انطلاقها.

7. تحديد الجمهور المستهدف من هذه الحملة: إن معرفة الجمهور شرط أساسي لاختيار الوسائل الإعلامية المناسبة لنقل الحملة الإعلامية أو للمشاركة فيها.

8. تحديد الوسائل والطرق الملائمة لنقل الحملة الإعلامية أو الترويج لها: مؤتمر صحفي، بيان صحفي، ومقابلات إعلامية، أفلام، لقطات إعلانية، دفاتر، ملصقات، مطويات، ....الخ.

9. تحديد الرسالة الأساسية المراد نقلها أو ترسيخها في ذهن الجمهور، والرسائل الثانوية.

10. صياغة مواد الحملة وعرضها في الإطار المحدد لهذا الغرض: لجنة الإعلام والاتصال، قسم العلاقات العامة، مؤسسة خاصة بالاتصال والاستشارة والإعلان. وتقويمها.

11. تحديد وسائل الإعلام التي تحمل أو تروج للحملة الإعلامية والسهر على إحداث انسجام في الرسالة الموجهة للجمهور ، بصرف النظر عن الوسيلة الإعلامية المختارة لخدمتها.

أنواع الحملات الإعلامية وأهدافها

رغم اتفاق أهداف الحملات الإعلامية والتقاء خطوطها العريضة وما ترغب في تحقيقه، إلا أنها تختلف في تحقيق الأهداف الفرعية، وعليه يمكن تقسيم الحملات الإعلامية إلى أربعة أنواع رئيسية، هي[1]:

أولا: حملات التغيير المعرفي:

تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات معينة عن الموضوع الذي تتطرق إليه وزيادة وعيهم به، (كالحملات الهادفة إلى التعريف بفوائد محاصيل زراعية معينة). وهذا النوع يعد من أسهل وأبسط الحملات الإعلامية لأنه لا يهدف إلى إحداث تغيير شديد في السلوك.

ثانيا: حملات تغيير الفعل(العمل):

تهدف هذه الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد بالقيام بعمل معين خلال مدة محددة ، بما يتضمن بذل الجهد والعمل لا الاكتفاء بتلقي المعلومات فقط ،(كحملات التطعيم للوقاية من بعض الأمراض).

ثالثا: حملات التغيير السلوكي:

تهدف إلى حث الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك والعادات لديهم ، والتعود على أنماط جديدة بدلا منها وممارستها ، (كحملات تغيير عادات الطعام والشراب للتخلص من الوزن الزائد).

رابعا: حملات تغيير القيم:

تكون هذه الحملات على نطاق المجتمع بكامله أو تستهدف فئات كبيرة منه، وتستهدف تغيير القيم السلبية والاستعاضة عنها بالقيم الإيجابية، (كالحملات الهادفة إلى عدم التفريق بين العرق أو الجنس أو الدين).

---

[1] منى الحديدي وآخرون، الإعلام والمجتمع، ص ص33-35.

أهداف الحملات الإعلامية

يقصد بالأهداف الحالة المتوقعة في المستقبل، أو الغايات التي من أجلها توضع خطة أي حملة توعية بيئية. وتعتبر أهداف أي حملة توعية بيئية من أهم مقومات الحملة وعناصرها، بل يمكن القول إنها المحور الرئيسي الذي تدور حوله الحملة، وكلما كانت هذه الأهداف واضحة كلما تحقق للحملة النجاح المنشود.

ومن هنا ينبغي للقائمين على الحملات الإعلامية البيئية وضع الأهداف المتوقع تحقيقها بعناية فائقة، على أن تكون منطقية وواضحة وممكنة التحقق، لا أن تكون خيالية تحمل أوهاما كبيرة وتصورات حالمة يصعب تنفيذها في الميدان العملي.

ومن الأهمية بمكان ضرورة صياغة الأهداف بدقة تجعلها قابلة للقياس في المستقبل، وتوجه هذه الأهداف إلى علاج المشكلة الأساسية لا إلى أعراضها التي قد تبدو مشكلة للوهلة الأولى. لذا لا يمكن لأي حملة أن تحقق نجاحا باهرا دون أن تحدد أولا أهدافها، إذ إن السعي من دون معرفة الأهداف الأساسية ستكون نتائجه فاشلة.

وتختلف أهداف الحملات الإعلامية البيئية التي تستهدف التوعية العامة حسب الحاجة "إذ إن بعض حملات التوعية العامة تهدف فقط إلى التوعية أو رفع الوعي العام لدى جمهور معين حول موضوع معين، دون أن يكون هناك هدف لتغيير في الاتجاهات أو السلوك، وقد يكون الهدف هو تحقيقها جميعا، أي أن يكون الهدف من الحملة هو التغيير المعرفي ثم الاتجاهي ثم السلوكي"[1].

---

[1] عبد الله بدران، مرجع سابق، ص95.

تخطيط حملات التوعية البيئية

إن التخطيط السليم المتميز للحملات التوعية البيئية، والاعتماد على أسس علمية وعملية سليمة ومدروسة ومنتقاة وفق معايير دقيقة عند تصميمها ووضع أهدافها ومراحلها، يسهمان في بلوغ الغايات التي وضعها القائمون على هذه الحملات والمعنيون بكل خطواتها.

ومن أهم العوامل المطلوبة أثناء التخطيط للحملة الإعلامية:

1. إجراء دراسة دقيقة للوضع القائم حاليا وكيف كان في الماضي .
2. دراسة التوقعات المستقبلية المبنية على البحوث والإحصاءات والدراسات.
3. معرفة الجمهور المستهدف والوسائل الناجعة لإقناعه.
4. اختيار وسائل الإعلان والإعلام المناسبة لإيصال الرسائل المتوخاة من الحملة.
5. دراسة مضامين الرسائل الإعلانية بدقة بالغة ومعرفة كيفية تصميم هذه المضامين وأشكالها.
6. إجراء دراسة مستفيضة للخطوات التي يجب اتباعها للتعرف إلى المشكلة موضوع الدراسة ، وأسبابها والمتسببين لها، وأهداف الحملة ، والوسائل التي يمكن من خلالها الوصول إلى جمهور هذه الحملة بأيسر الطرق وأسهلها وبخاصة في الحملات الإقناعية التي تهدف إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات ، والتي توجه إلى قطاع كبير من الجماهير.
7. تحديد الجداول الزمنية للحملة ، وأساليب التقويم المتبعة.
8. ضرورة توافر إمكانات مادية كبيرة، ومشاركة جميع الأجهزة الحكومية المعنية ووسائل الإعلام والتعليم والمؤسسات الخاصة وغيرها.

أساليب تخطيط الحملات الإعلانية:

تتمثل أساليب تخطيط حملات التوعية البيئية في الآتي:

أولاً: أسلوب الخطة المستمرة:

وهي تعتمد على توجيه رسالة إعلامية واحدة تحتوي على بيانات ومعلومات لا تتغير طيلة فترة الحملة، وكذلك في الوسائل المستخدمة، أو مجموعة الرسائل الإعلامية الموجهة إلى الجمهور المستهدف طوال مدة الحملة والتي تكون متغيرة، وكل رسالة تحمل فكرة أو عرضاً مختلفاً عن الآخر، أولا علاقة لها بالرسائل الأخرى، إلا أنها تصدر عن معلن واحد. ويلائم هذا الأسلوب الحملة الموجه إلى جمهور مختلف في فئاته[1].

ثانياً: أسلوب الخطة المجزأة:

وتستخدم عند قيام القائم على بالاتصال على تجزئة الجمهور المستهدف، حيث يتكون الجمهور المستهدف من فئات متباينة تجمع كل منها خصائص معينة، ويعد فيها لكل فئة رسالة إعلامية أو سلسلة من الرسائل الإعلامية التي تناسبها وتحتوي على معلومات وبيانات تثير اهتمام أفرادها دون غيرهم، ثم يوجه جزء من الحملة إلى إحدى الفئات ثم من جزء آخر .. وهكذا حتى تكتمل الحملة في النهاية[2].

ثالثاً: أسلوب الخطة المتكاملة:

تقوم الخطة على مجموعة من الرسائل الإعلامية أو الأفكار أو الدعاوي تعمل كل منها على تحقيق هدف جزئي، بحيث تتناول كل رسالة فكرة واحدة، وتترتب الرسالة الثانية على الأولى، وتعمل كلٍ منها على إحداث أثر متكامل وتعالج القضية البيئية كلها بحيث يتحقق الهدف من الحملة في النهاية[3].

---

(1) إحسان عسكر، المدخل إلى الإعلان، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1980، ص205.

(2) صفوت العالم، عملية الاتصال الإعلاني، ط4، (القاهرة: مكتبة النهضة المصرية، 1999، ص186.

(3) محمود عساف، أصول الإعلان، (القاهرة: مكتبة عين شمس، 1981)، ص359.

خطوات تخطيط الحملات الإعلامية:

أولاً: جمع البيانات والمعلومات:

جمع البيانات اللازمة عن العوامل المؤثرة في الحملة الإعلامية لتوعية البيئية، وتسمى هذه المرحلة في بعض الأحيان بتحليل الموقف، وهي ضرورية لتقييم الموقف في البيئة المحيطة في ضوء المتغيرات البيئية، وتشمل القائم بالاتصال، والجمهور المستهدف، ووسائل الإعلام المتاحة وخصائصها، والجهود الإعلامية السابقة.

فبالنسبة للجمهور الذي يستهدفهم الإعلام، فلا بد من معرفة خصائصهم وعاداتهم وأنماط سلوكهم واتجاهاتهم، ومحددات السلوك ودوافعه.

كذلك الحال بالنسبة فإن المخطط بحاجة لمعلومات عن البيئة والعوامل المؤثرة عليها، ويفيد ذلك في تحديد الاستمالات الإعلامية التي يتم التركيز عليها في الحملة الإعلامية.

دراسة الوسائل الإعلامية المتاحة ومدى ملائمة كل وسيلة للجمهور المستهدف والرقابة الحكومية في مجال البيئة[1].

ثانياً: تحديد الأهداف:

لابد لأية حملة من أهداف واضحة ومحددة، تبنى عليها خطوات عملية التخطيط والتنفيذ للحملة الإعلامية، فهي تساعد على تحديد الطرق اللازم للوصول إليها، ومن خلالها يتم تقييم أداء وفاعلية الرسالة الإعلامية، لهذا يجب عند صياغة الأهداف أن تتلائم مع طبيعة وسياسة سلطات المختصة في مجال البيئة، ونابعة من الدور الذي يؤديه الإعلام، وتكون مرنة قابلة لتنفيذ، وأن تتسم بالموضوعية ومراعاة الإمكانات المالية والاقتصادية، وبشكل عام فإن الأهداف من الحملة الإعلامية يجب أن تعمل على

---

[1] Roger Barton "ED". " Handbook of Advertising Management", (New York: Hill book, Vol. 15. 1970)p108.

المحافظة على البيئة من التلوث وخلق مستوى من الثقة بين الجمهور والمؤسسات المعنية بالبيئة.

بالإضافة إلى هناك العديد من الاعتبارات التي تحكم عملية **تحديد الأهداف الإعلامية ومن أهمها:**

- **هيكل الأهداف الإعلامية البيئية:** باعتبار أن الأهداف الإعلامية جزء من أهداف المؤسسة التي تعمل على المحافظة على البيئة.
- **مستوى هذه الأهداف:** حيث تنقسم إلى أهداف إستراتيجية طويلة المدى وأخرى تكتيكية قصيرة المدى وتتسم بأنها أهداف تفصيلية تؤدي في النهاية إلى تحقيق الأهداف الإستراتيجية.
- **المشكلة البيئية والمراحل التي تمر بها:** مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج، مرحلة التدهور.

ثالثا: وسائل حملات التوعية البيئية:

على ضوء الأهداف التي وضعتها الحملة والمعلومات التي تم جمعها يكون اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة، التي يمكن من خلالها توصيل الرسائل الإعلامية بكفاءة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهدف، وبأقل التكاليف الممكنة والتي يمكن تقسيمها على النحو التالي[1]:

أ- وسائل الاتصال الجماهيري:

تتميز هذه الوسائل بقدرتها على توصيل الرسالة إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص في أكبر حيز جغرافي، وتشمل بصورة رئيسية وسائل الإعلام المسموعة والمرئية والمكتوبة، وبصورة خاصة الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات إضافة إلى مواقع الإنترنت

[1] عبد الله بدران، مرجع سابق، ص96.

والمنتديات والرسائل الهاتفية القصيرة. ويشمل ذلك أيضا وسائل الإعلان الموجهة إلى الجمهور مثل المنشورات واللافتات والملصقات والبانرات.

ب- وسائل الاتصال الجمعي:

تستهدف هذه الوسائل جمهورا محدودا في مكان معين، لكن تتسم بأنها أكثر تركيزا من حيث المعلومات والجمهور، باعتبارها تخاطب جمهورا ذا سوية معينة أو ميول متشابهة، أو ذا أعمار متقاربة.

ومن أمثلة هذه الوسائل الندوات العامة في المدارس والأسواق وأمكنة التجمع المختلفة إضافة إلى النوادي ودور العبادة. ويشارك في تقديم هذه الندوات شخصيات اجتماعية متخصصة، وأخرى مألوفة لدى المجتمع ومحببة إليه، لتكون توجيهاتهم أشد وقعا وأكثر تأثيراً.

ج- وسائل الاتصال الشخصي:

تتسم هذه الوسائل بقدرة كبيرة على التأثير وإحداث التغيير المطلوب، لكنها تقدم لجمهور محدود جدا، بصورة تقارب اللقاء الشخصي الفردي بين شخص وآخر، أو شخص رئيسي وعدد صغير من الجمهور المتلقي. وهذه الوسائل يمكن استخدامها في عدد من أمكنة العمل، وبعض التجمعات الصغيرة، والجمعيات المتخصصة.

أسس اختيار وسائل الاتصال في حملات التوعية البيئية:

يستند اختيار وسيلة الاتصال المناسبة في حملات التوعية البيئية إلى عدد من الأمور، منها [1]:

1. مدى انتشار الوسيلة الإعلامية: يراعى فيها البعد الجغرافي، أي المنطقة الجغرافية التي يغطيها. وبعد الانتشار الاجتماعي، أي الفئة أو الفئات الاجتماعية التي تغطيها الوسيلة الإعلامية.

[1] نصر الدين العياضي، مرجع سابق، ص38.

2. **طبيعة الوسيلة الإعلامية:** الصدور، التخصص، وغيرها.

3. **مصداقية الوسيلة الإعلامية لدى الرأي العام:** إذ يشير البعض إلى وجود علاقة جدلية بين مصداقية الوسيلة ومدى انتشارها.

4. **طبيعة الرسائل:** التي تنقلها الحملة الإعلامية.

5. **كلفة النشر والتوزيع:** في الوسيلة الإعلامية.

6. **اللغة المستخدمة:** يملك هذا العنصر أهميته في المجتمعات التي تعاني ازدواجية أو تعددية لغوية، فالمنطق يتطلب الاستعانة باللغة التي يستخدمها الجمهور المستهدف.

اختيار وسائل الإعلام:

تركز الحملات الإعلامية على وسائل الإعلامية المناسبة باعتبارها أداة مهمة لإيصال الأفكار التي يود القائمون عليها إيصالها إلى الشريحة المستهدفة. ومن المعلوم أن الإعلام ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية، بل هو عالم يختزل كما هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأهداف، كما أن له خصوصيات اجتماعية فريدة وغايات تربوية هادفة، ومقومات قيمية واضحة، وسمات لغوية متميزة تعكس طبيعة ونمط وحقيقة وتصور القائمين على نشر المواد الإعلامية.

ومن أهم الوسائل المستخدمة في الإعلام البيئي ما يلي:

1) **الرسائل (الفلاشات) الإذاعية والتلفزيونية:** وهي مواد دعائية تحمل مضامين متميزة تبث بصورة شبه يومية على محطات الإذاعة والتلفزيون العامة والخاصة ذات الحضور الجماهيري، إضافة إلى شاشات التلفزيون الموجودة في التجمعات العامة.

2) **مواد إعلامية:** على وسائل النقل العام.

3) **لافتات ثابتة:** بمقاسات مختلفة توزع على الطرقات الرئيسية، وتصمم بطرق متميزة لتعكس شعار الحملة ورسالتها ومضامينها.

4) **المطويات:** تتميز بسهولة حملها وتوزيعها، إضافة إلى إمكانية طباعة كمية كبيرة منها بأرخص الأسعار، وتوزع في الأمكنة العامة كالجامعات والجمعيات والنوادي وعلى السيارات.

5) **الملصقات:** تتوزع على الأمكنة العامة وتثبت في مواقع متميزة.

6) **البانرات:** تتميز بسهولة نقلها واستخدامها في مواقع مختلفة.

7) **الشاشات الكبيرة:** الموجودة في عدد من المناطق الحيوية، وفوق عدد من الأبنية التي تجتذب الأنظار في فترات مختلفة.

رابعا: الجمهور المستهدف من حملات التوعية البيئية:

إن معرفة الفئات المستهدفة من الحملة الإعلامية أمر يجب أن يكون واضحا تماما لدى القائمين على الحملة، لأن ذلك يسهم في تحديد الأهداف المتوخاة من الحملة، ووسائل الإعلام والإعلان المناسبة، ومضامين الرسائل التي يجب أن توجه إليهم. وبصورة عامة ثمة نوعان رئيسيان تتوجه إليهما الحملات الإعلامية، هما:

1- جمهور أولي:

هو الجمهور المقصود الذي يرغب القائمون على الحملة في الوصول إليه والتأثير فيه وتحقيق الأهداف المنشودة من خلاله، ويكون محددا لدى هؤلاء القائمين من جميع النواحي، وهذا يساعد على اختيار الوسائل المناسبة، والوقت المناسب للوصول إلى هذا الجمهور، ومعرفة الرسائل الإعلامية والإقناعية المناسبة، وأساليب وأشكال الصياغة والعرض والإنتاج للرسائل الإعلامية.

2- جمهور ثانوي:

وهو الجمهور الذي يتوقع منه أن يساعد على نجاح الحملة ، بسبب اتصاله المباشر وغير المباشر بالجمهور الأولي ، ويعتبر جمهورا غير تقليدي، وممن يحتمل وجود تأثير قوي لهم ، ومن هؤلاء الشخصيات الاجتماعية الموثوق بها والتي تحظى بتقدير

وإجلال واحترام لدى الشريحة الأساسية المستهدفة من الحملة (علماء وفنانون ورياضيون وإعلاميون وأكاديميون وعلميون وسياسيون ورجال أعمال) والجمعيات المتخصصة في مجالات معينة[1].

خامسا: جدولة حملات التوعية البيئية:

ترتبط مدة استمرار أي حملة إعلامية ارتباطا وثيقا بالتخطيط السليم والدراسة الدقيقة لمراحلها ومفاهيمها ورسالتها وشعاراتها . وحملات التوعية البيئية قد تستمر سنوات طويلة مادامت ترتبط بمفاهيم تعزز المحافظة على البيئية وحماية مكوناتها، لكن يجب على القائمين – في هذه الحال – إجراء تعديل مستمر لشعارات الحملة ورسائلها، والتطوير المطرد لمحاورها الإعلانية والإعلامية، إضافة إلى وجود نفس إبداعي وجمالي في كل مرحلة من مراحلها.

وبصورة عامة يراعى في كل حملة إعلامية اختيار شعار خاص يتميز بتناسقه وتناغمه مع أهداف الحملة وغاياتها ، مع الحرص على أن يكون واضحا يسهل حفظه وتذكره وتكراره ، ويبقى مدة زمنية طويلة في النفوس يترسخ من خلالها في الذاكرة.

سادسا: تقييم حملات التوعية البيئية

يعتمد تقييم أي حملة إعلامية على إجراء دراسات قبل الحملة وأثناءها وبعد الانتهاء من آخر مراحلها، لمعرفة النتائج التي تم التوصل إليها ومدى مطابقتها للأهداف المتوخاة منها والغايات المنشودة منها.

والغاية من التقييم الذي يجرى أثناء الحملة هي معرفة مدى التوافق بين الخطة الموضوعة لسير الحملة والخطوات التنفيذية إضافة إلى المشكلات التي تعترض تنفيذها وكيفية تجاوزها والتخلص منها.

---

[1] عبد الله بدران، مرجع سابق، ص103.

ويوجد أمور يجب أخذها في الاعتبار عند إجراء عملية التقييم، هي[1]:

أولا: لا يمكن القيام بالتقييم من دون جمع وتوثيق كل المواد الإعلامية والإعلانية التي جسدت الحملة الإعلامية، لأنها تكشف، إلى حد ما، عن مؤشرات دالة على فاعلية الحملة، وتقدم عناصر تعزز التوجهات العامة للسياسة الإعلامية والاتصالية التي تنتهجها المؤسسة أو تصححها وتعيد توجيهها.

ثانيا:تحليل هذه المواد يتم، في الأغلب، على المستويين: الكمي والنوعي، حيث يسمح التحليل الكمي بتقديم معطيات إحصائية عن الحملة، ومن ذلك عدد المواد الإعلامية، وتوزيعها حسب الوسيلة الإعلامية، والجوانب التي ركزت عليها مواد الحملة الإعلامية. أما التحليل النوعي، فإنه يقف عند الجانب الكيفي، أي دلالة الإحصائيات الكمية، من مثل موقع المادة الإعلامية، وجوانبها الفنية ،ومرجعيتها الدلالية، ولغتها.

ويتعزز التحليل النوعي عبر الإجابة عن الأسئلة الآتية:

1. هل عبرت الحملة الإعلامية عن الأهداف المحددة ؟
2. هل نقلت صورة مقبولة عن المؤسسة أو أضافت شيئاً جديداً إلى الصورة الراسخة عن المؤسسة أو غيرتها نهائياً؟
3. ما الأفكار التي برزت أكثر في الحملة، واللغة المستعملة، والصور المختارة التي تتوافق والجمهور المستهدف؟
4. هل هناك توافق وتناغم بين المواد الإعلامية والطبيعة التقنية والتعبيرية للوسيلة الإعلامية؟
5. ما مدى انسجام رسائل الحملة الإعلامية المنشورة أو المبثوثة في مختلف وسائل الإعلام ؟

---

(1) عبد الله بدران، المرجع نفسه، ص103

سابعاً: تحديد ميزانية حملات التوعية البيئية وتمويلها:

يأتي دور تحديد الميزانية بعد أن يتم تحديد الوسائل وتحديد شكل وجدولة حملة التوعية البيئية، لأنها هي الوعاء الذي تصب فيه كل الخطوات السابقة، وعموماً مهما كان نوع تحديد الميزانية فلا بد من أن يكون الفائدة تبرر النفقة، وأن للإنفاق نقطة حدية يجب أن لا يتجاوزها المخطط للحملة التوعوية البيئية. كما أن طرق تحديد الميزانية تختلف من مؤسسة إلى أخرى حسب فلسفة الإدارة في المؤسسة ونظرتها إلى الحملة [1].

لهذا يراعى في كل حملة توفير الإمكانات المالية اللازمة لانطلاقتها واستمرارها، ووجود تمويل كاف من جهات مختلفة تضمن عدم تعثرها أو توقفها فجأة. وبهذا الصدد تلجأ الجهة المعنية القائمة على الحملة والمشرفة على فعالياتها ومراحلها إلى مخاطبة جهات عدة في القطاعين الحكومي والخاص للحصول على تمويل كاف للحملة، إضافة إلى الاستعانة بالجمعيات المعنية بالعمل التطوعي للاستفادة من خبراتها ومن الكفاءات الموجودة لديها، وهو أمر يسهم إسهاما كبيرا في نجاح الحملة وإعطائها زخما جماهيريا واسعا.

وعلى القائمين على الحملات الإعلامية البيئية تجنب الاستفادة من أي تمويل مالي أو معنوي يأتي من جهات تعتبر من المتهمين بتلويث البيئة أو إتلافها، وبالقضاء على أجزاء من مكوناتها، وبأنها من غير المبالين بالحفاظ عليها ولا على محتوياتها، لأن من شأن ذلك أن يشكك في مصداقية الحملة، ويعرضها للانتقاد الشديد، ويسهم في فشلها، بل يمكن لذلك أن يئدها وهي في مهدها، وبذلك يخسر المجتمع كله جانبا من التوعية كان بأمس الحاجة إليه.

---

[1] الغالبي، مرجع سابق، 1998، ص221.

الفصل الرابع

الإعلام والكوارث البيئية

مفهوم الكوارث والأزمات والأخطار والحوادث

أبعـــاد الكـــارثة وآثارها وإدارتها

الكـــوارث البيئيـــة

المعالجـــة الإعلامية للكوارث

مفهوم الكوارث والأزمات والأخطار والحوادث

نتيجة عمليات التنمية والتطور التقني الذي حققته المجتمعات، إضافة إلى العوامل الطبيعية التي تحدث في الأرض وفي الغلاف الحيوي، مما أثر بشكل مباشر وكبير على التوازن البيئي، وأفقد البيئة هناك الكثير من عناصرها بفعل الاستغلال المفرط لهذه العناصر تحت دافع تحقيق أقصى معدل ممكن للنمو الاقتصادي، مما أفضى إلى تصاعد الدعوة إلى إعادة النظر في هذا المفهوم الاقتصادي الضيق للتنمية، ليأخذ في الاعتبار ما يطلق عليه التنمية المستمرة أو المتواصلة، التي في إطارها لا يتم التضحية بجيل على حساب جيل آخر، وإنما تراعي العدالة في اقتسام الثروات الطبيعية بين الأجيال المتعاقبة[1].

ولا تكاد تمر مدة زمنية قصيرة أو طويلة إلا وتشهد منطقة من الكرة الأرضية كارثة بيئية تلحق أضرارا بالإنسان والبيئة المحيطة به، وتؤدى في بعض الأحيان إلى مآس وويلات ومصائب كبيرة، وقد تكون محدودة الأخطار والعواقب.

وعند ذكر مصطلح الكوارث فإننا نميز بينه وبين مصطلحات متقاربة ومتداولة على الألسنة، كالأزمات والأخطار والطوارئ، لأن لكل منها معنى مختلفا يرد ذكره في الصفحات التالية.

أولا : الكارثة:

الكارثة هي "تعطيل مهم لوظائف جماعة سكانية أو مجتمع، يسبب خسائر بشرية أو مادية أو اقتصادية أو بيئية واسعة النطاق، بما يتجاوز قدرة الجماعة أو المجتمع المصاب على التغلب عليها باستخدام موارده الذاتية. وتعتبر الكارثة دالة في عملية المخاطرة،

---

[1] محمد صابر، الإدارة البيئية والتنمية المتواصلة، ورقة عمل مقدمة إلى ندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، كلية الإعلام، 21-22 إبريل 1992، ص2

فهي تنتج من مزيج من الأخطار وظروف القابلية للتأثر والقدرة غير الكافية أو الإجراءات غير الكافية لتقليل العواقب السالبة المحتملة للمخاطرة"[1].

الكارثة هي "تلك الأحداث الضارة أو المفجعة بالنسبة للإنسان وممتلكاته ومصالحه، فقد تحل عليه بشكل كبير في مناطق وجوده، أو قد تحل بمناطق خالية من السكان ولكن بها مصالح خاصة به ويهمه كثيراً وجودها ، حيث يستفيد منها بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد تكون الإفادة منها مخططاً لها مستقبلياً"[2].

الكارثة "حدث مفاجئ غالباً ما يكون بفعل الطبيعة، يهدد المصالح القومية للبلاد ويخل بالتوازن الطبيعي للأمور وتشارك في مواجهته كافة أجهزة الدولة المختلفة"[3].

الكارثة "حدث يسبب تدميراً شاسعا وأضراراً كبيرة وسوء حظ عظيماً، ويربك الحياة اليومية ويوقع خسائر مادية بشرية كبيرة"[4].

واستخدم أحد الباحثين مصطلح الأزمة بدلا من الكارثة، لكنه كان يقصد الكارثة حسب المعنى الذي أورده، وقد عرفها بأنها "حالة خارجة عن الطبيعة، وهي تتصف بصعوبة التعامل معها، إذا لم نكن قد استعددنا لها، في محاولة للتقليل من أضرارها وما يترتب عليها من خسائر بشرية وأضرار مادية للأماكن التي تقع فيها".

أما الكارثة البيئية فيعرفها بأنها "حالة تؤدي إلى إحداث خلل كبير في التوازن البيئي، فيزيائياً أو كيميائياً أو بيولوجياً، في الهواء أو اليابسة أو البحر، وتؤدي إلى الإضرار بالحياة بصورة عامة والإنسان بصورة خاصة عن طريق تهديده في معيشته"[5].

---

(1) موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(2) محمد أرباب،محمد صبري محسوب، الأخطار والكوارث الطبيعية،(القاهرة: دار الفكر العربي،2002)، ص 36.

(3) ماهر جمال الدين علي، التخطيط لإدارة الكوارث، مجلة الفكر الشرطي، شرطة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، العدد 3، ديسمبر، 993، ص97.

(4) حسن مكاوي، الإعلام و معالجة الأزمات،(القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للكتاب،2005)، ص54.

(5) عبد الرحمن العوضي، إدارة الأزمات البيئية، (الكويت: المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، 2007)، ص3.

ثانيا: الأزمة:

يصعب وضع تعريف محدد لمفهوم الأزمات التي تواجهها البشرية، بسبب شمولية هذا المصطلح، وتعدد المجالات التي يدخل فيها، واختلاف المستويات التي يعالجها. ونورد بعض التعريفات للأزمة.

الأزمة هي "حالة توتر ونقطة تحول تتطلب قراراً ينتج عن مواقف جديدة، سلبية كانت أو إيجابية، تؤثر على مختلف الكيانات ذات العلاقة"[1].

ثالثاً: الخطر:

حدث مادي قد يؤدي إلى أضرار، أو ظاهرة أو نشاط بشري قد يسبب الوفاة أو الإصابة أو ضرراً بالممتلكات أو اضطرابات اجتماعية واقتصادية أو انحدار المستوى البيئي، وقد يتضمن ظروفاً كامنة ربما تمثل تهديدات مستقبلية ويمكن أن تنشأ عن أصول مختلفة طبيعية أو بشرية[2].

رابعاً: الحادث:

يعرف بأنه "شيء مفاجئ غير متوقع تم بشكل سريع وانقضى أثره فور إتمامه، ولا يكون له صفة الامتداد بعد حدوثه الفجائي العنيف"[3].

خامساً: الأخطار الطبيعية:

تعرف بأنها عمليات أو ظواهر طبيعية تحدث في المحيط الحيوي ، وقد تمثل حدثاً ضاراً، ويمكن تصنيفها وفقاً لمنشئها سواء كان جيولوجيا أو مائياً–طقسياً أو بيولوجياً،

---

(1) فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات: الأسس والمراحل والآليات،(الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002)، ص 26.

(2) موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(3) جمال حواش، وعبد الله جمال، عزة: التخطيط لإدارة الكوارث وأعمال الإغاثة،(القاهرة: دار أيتراك للنشر والتوزيع 2006)، ص1.

وتختلف من حيث حجمها أو شدتها ومعدل تكرارها ومدتها ومداها أو مساحتها وسرعة الاستهلال والانتشار المكاني والفترات الزمنية البينية [1].

المميزات العامة للأزمة:

توجد مميزات تميز الأزمات التي تحدث في المجالات المختلفة في الحياة، أهمها[2]:

1) عبارة عن حدث ضد طبيعة الأشياء.
2) تفرض تحديات لاستخدام الموارد المتاحة.
3) تتطلب الاهتمام والتصرف الفوري.
4) يمكن أن تحدث أضراراً.
5) سيطرة الإدارة تكون محدودة.
6) لها تأثير محلي أو دولي.
7) يصعب التنبؤ بتطوراتها.
8) لها مسؤولية قانونية تستدعي اهتمام الناس ووسائل الإعلام.

المميزات العامة للكارثة:

يوجد العديد من المميزات التي تميز الكوارث من أهمها[3]:

- شدة وقساوة الكارثة، حيث يمكن قياس ذلك من خلال جمع الدمار والخسائر المادية والبشرية والاقتصادية.
- اتساع نطق المنطقة التي تحدث فيها الكارثة، حيث تمتد آثارها إلى مناطق جغرافية واسعة أو منظمات دولية متعددة الجنسيات .

---

(1) موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

(2) مكاوي، مرجع سابق، ص 51.

(3) المرجع نفسه، ص 55.

- سرعة انتشار الكارثة وذيوعها بين الناس، حيث تكون الكارثة واضحة وعلنية وغير قابلة للتجاهل من جانب الحكومات والجماهير ووسائل الإعلام.

الفوارق بين الكارثة والأزمة:

هناك من يخلط بين مفهومي الأزمة والكارثة، ويعتبر أن كلاً منهما يعبر عن الآخر، أو يدل على معناه، وهذا الأمر شائع لدى الجمهور بصورة عامة، لكن الباحثين يفرقون بين هذين المفهومين على الرغم من وجود علاقة وثيقة بينهما أحيانا، مفادها أن كلا منهما قد يكون سببا أو نتيجة للآخر.

ونلخص أوجه الاختلاف بين الكارثة والأزمة في الأمور الآتية[1]:

1. إن الأزمة تنتج عنها كارثة ، فتأزم الصراع بين دولتين، واللامبالاة الشديدة التي تنتهجها جهة ما تجاه أزمة في منطقة أو بلد ما، قد ينتج عنها كارثة.
2. إن الأزمة أعم وأشمل من الكارثة، فالأزمة تعني كل الأزمات الصغيرة والكبيرة المحلية والإقليمية أو الدولية أو حتى الأسرية، أما الكارثة فإن مدلولها ينحصر في الحوادث ذات الدمار الشامل والخسائر الكبيرة في الأرواح والممتلكات.
3. الكارثة هي واقعة حدثت فعلاً، ينجم عنها أضرار مادية أو بشرية أو كلاهما، بعكس الأزمة فإنها وقائع يترتب على تفاقمها نتائج خطيرة تسبب كارثة، أي إن الكارثة تحدث عند حصولها أضراراً كبيرة ، بعكس الأزمة فإنها في مراحلها الأولى لا تحدث أضراراً، لكن عند تفاقم أحداثها ونضجها وانفجارها وإحداث أضرار كبيرة، فإن الحادثة عندئذ تنتقل من أزمة إلى كارثة.

---

[1] ماهر جمال الدين علي، التخطيط لإدارة الكوارث، ص97.

4. إن الكارثة غالباً ما تكون بفعل الطبيعة في حين تكون الأزمة في الغالب بفعل الإنسان.

5. إن الأزمة هي موقف الضغط الاجتماعي والاختلال التنظيمي الذي يقع على المنظمة لزيادة الطلب المفاجئ والحاد على مواردها بسبب حدوث كارثة، وفي الوقت نفسه إذا لم يتم التعامل مع تلك الأزمة بفعالية من قبل المنظمة فقد يتولد عن الأزمة سلسلة أخرى من الكوارث المتلاحقة.

6. تستدعي الكارثة اهتمام الرأي العام والحكومة بما يثير التعاطف على الضحايا وتقديم المساعدات المادية والعينية للمنظمة، على خلاف الأزمة التي تجعل المنظمة المتعرضة لها مثار انتقادات شعبية ورسمية.

7. اهتمام وسائل الإعلام بالكارثة يكون إيجابياً على عكس الأزمة، التي يكون اهتمام وسائل الإعلام بها سلبياً الأمر الذي يجعل المنظمة - المسؤولة عن الأزمة - في موضع المساءلة المستمرة والانتقادات الشديدة.

8. تقع الكارثة بشكل مفاجئ ويستحيل التنبؤ بها لاتخاذ التدابير لتجنبها، في حين تأتي الأزمة نتيجة تراكمات من الأخطاء والمشكلات، حتى تصل إلى درجة الانفجار.

9. الهدف الأساسي عند التخطيط للتعامل مع الكارثة هو تحقيق درجة استجابة سريعة وفعالة لظروف الكارثة للحد من أخطارها ومحاولة احتوائها، ويتطلب هذا الهدف تدخل وتعاون الهيئات والسلطات الحكومية والأهلية و أحياناً الاستعانة بهيئات وحكومات أجنبية، أما الهدف الأساسي عند التخطيط للتعامل مع الأزمة فهو حماية سمعة المنظمة من الانهيار والتشويه وفقدان المصداقية، ويتطلب تحقيق هذا الهدف حشد كل طاقات وموارد المنظمة وكسب تأييد جماهيرها المستهدفة.

أبعاد الكارثة وآثارها وإدارتها

أبعاد الكارثة:

يوجد العديد من الأبعاد التي تحدد وتصاحب الكارثة والتي من أهمها[1]:

- صعوبة الخيارات المتاحة لمواجهة الكارثة وتعقدها.
- كثافة الكارثة ومدى تلاحق أحداثها.
- الزمن الذي تستغرقه الكارثة حتى تنتهي (قصير– متوسط – طويل).
- النطاق الجغرافي الذي تشمله الكارثة، أي هل هي داخلية؟ أم داخلية ممتدة للخارج؟ أم خارجية؟.
- الأسباب التي أدت إلى حدوث الكارثة، أي هل هي من فعل الإنسان أو الطبيعة؟ حيث تفيد الإجابة عن هذا التساؤل في اتخاذ الإجراءات والتدابير الواقية لتفادي حدوث الأسباب أو لتحجيم آثار الكارثة.
- تهديد الكارثة للمصالح الحيوية للدولة.

آثار الكارثة:

تقسيم الآثار التي تنتج عن حدوث الكارثة على النحو الآتي[2]:

- **أولا: الآثار الإدارية:** تؤدي إلى خلل وتوقف في إستراتيجية وخطط الإدارة الموضوعة للظروف العادية، أو فقدانها لمعناها تماماً أو مؤقتاً بتأثير الكارثة، وعدم قدرة الإدارة- أحياناً- على اتخاذ القرارات الصحيحة لغزارة المعلومات التي تتلقاها عن الكارثة.

---

[1] علي بن عطا الله العتيبي، الدور الميداني للقائد الأمني في إدارة الكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007، ص33.

[2] المرجع نفسه، ص ص37-38.

- **ثانياً: الآثار الاقتصادية:** الكارثة تحدث تأثيرات كبيرة على عملية التنمية من خلال أمور عدة من أهمها:

1. تدمير جزء من البنية الأساسية للمجتمع.
2. عرقلة الأزمة أو الكارثة لعملية النمو المطرد نظراً للتغيرات المفاجئة التي تحدثها.
3. التأثير السلبي على البيئة والموارد الطبيعية وما ينجم عن ذلك من آثار سلبية على الأفراد.
4. عرقلة مسيرة التنمية لما قد تحدثه الأزمة أو الكارثة من انهيار للأمن الاجتماعي.
5. فقدان السيطرة على الموارد البشرية نتيجة للهجرة والتشرد وفقدان مشاركتها الإنتاجية نتيجة للإصابات والعاهات التي تتعرض لها.
6. التأثير على الدخل القومي من خلال الآثار السلبية للكارثة والمتمثلة في تلف وهلاك المحاصيل الزراعية وتعطيل المنشآت الإنتاجية و الصناعية.
7. تحمل أعباء مالية تتمثل في الإعاشة وخلافه.

- **ثالثا: الآثار الاجتماعية:** تؤدي الكوارث إلى ظهور المساكن العشوائية، واختلال المستوى الاجتماعي والمادي لفئات عديدة في المجتمع وظهور الأمراض والأوبئة وانتشارها.

- **رابعا: الآثار النفسية:** يترتب على الكوارث آثار نفسية تؤثر على الأفراد، وللكوارث آثار نفسية خطيرة خاصة على الأطفال، فالأطفال الذين عاصروا وقوع الكارثة يصابون باضطرابات نفسية.

إدارة الكارثة:

إن إدارة الكوارث مسألة قائمة بحد ذاتها منذ القدم، وكانت مظهرًا من مظاهر التعامل الإنساني مع المواقف الطارئة أو الحرجة التي واجهها الإنسان على مر العصور بعد أن جوبه بتحدي الطبيعة من جهة، أو غيره من البشر من جهة أخرى.

وفي العصر الحديث لم تعد عملية إدارة الكوارث عملية فوضوية عشوائية بل صارت عملية إرادية مقصودة تقوم على التخطيط والتدريب بهدف التنبؤ بها، والتعرف إلى أسبابها، وتحديد الأطراف الفاعلة والمؤثرة فيها، واستخدام كل الإمكانات والوسائل المتاحة للوقاية منها والحد من أضرارها وتأثيراتها، مع استخلاص الدروس والعبر منها واكتساب خبرات جديدة تحسن من أساليب التعامل مع مثلها في المستقبل.

مفهوم إدارة الكوارث:

هناك مفهوم خاص لعلم إدارة الكوارث وآخر لإدارة الكوارث، فعلم إدارة الكوارث يعرف بأنه "فرع من فروع علم الإدارة، يقوم على مجموعة من الأسس والمبادئ العلمية الخاصة به، له أساليبه وتطبيقاته الخاصة التي تميزه عن غيره من العلوم الإدارية الأخرى، ويُعنى بإدارة الكوارث بصفة عامَّة، والإدارة الميدانية بصفة خاصَّة باستخدام الموارد والإمكانات المتاحة بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية"[1].

وعلم إدارة الكوارث صار واحدا من العلوم الحديثة التي تحظى باهتمام الباحثين من تخصصات مختلفة، فقد ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة على اقتراب أجزاء من العالم من بعضها؛ نتيجة زيادة حدة المنافسة محلياً وإقليمياً ودولياً، وباتت العديد من الكوارث الوطنية تحظى بانعكاسات دولية [2].

---

[1] العتيبي، المرجع نفسه، ص20

[2] حسن مكاوي مرجع، سابق، ص47.

وتعرف إدارة الكوارث بأنها "القدرة على التحكم في سير أحداث الكارثة وإدارتها لصالح الدولة، بهدف تخفيض حجم الخسائر إلى أقل حد ممكن، ويعتبر العنصر الحاكم فيها القدرات الخاصة لصانع القرار، وفريق إدارة الكارثة والإمكانات المادية المتاحة"[1].

والمنظور الإعلامي في إدارة الكوارث يحظى بأهمية متزايدة، حيث يعد مكوناً أساسياً من مكونات المزيج المتكامل في دراسة الكوارث، وهو المزيج الذي يفترض أن كل كارثة تحمل في طياتها بعض العلاقات المتداخلة والمركبة من الأمور الفردية والجماعية الداخلية والخارجية. وتبرز أهمية البعد الإعلامي من خلال الدور الذي تقوم به أجهزة الإعلام في تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة أثناء الكارثة، ويمتد هذا الدور لما بعد انتهائها بهدف احتواء آثارها.

أهداف إدارة الكارثة[2]:

- الاستعداد التام والدائم لمواجهة الكوارث المختلفة مع تحقيق قدر من التنسيق بين كل الجهات ذات العلاقة بالكوارث.
- اتخاذ كل الاحتياطات والإجراءات اللازمة لمنع أو الحد من سلبيات حدوث الكوارث والتقليل من آثارها.
- الاستخدام الأمثل للموارد الوطنية.
- منع الازدواجية في تنفيذ المهام وذلك بتحديد الأدوار والمسؤوليات المطلوب تنفيذها من كل جهة من الجهات المشاركة في مواجهة الكارثة.
- ضمان السيطرة على زمام المبادرة في جميع مراحل الكارثة.
- تحديد الاحتياجات الحقيقية للإغاثة والإنقاذ وعدم الرفع بإمكانات تفوق الحاجة الفعلية.

---

(1) جمال حواش، وعبد الله، مرجع سابق، ص46.

(2) علي العتيبي، مرجع سابق، ص ص43-45.

- توفير البيانات العامة عن الأخطار التي نجمت عن الكارثة والأخطار المحتمل حدوثها نتيجة لذلك.
- تحقيق التعاون الدولي إذا كان حجم الكارثة كبيراً ويحتاج الأمر إلى مساعدات دولية.
- درء أخطار الكوارث بإزالة مسبباتها أو بإعداد التدابير اللازمة للحد أو تقليص آثار الكوارث المتنبأ بحدوثها.
- وقاية الأحياء والممتلكات من منطقة الكارثة.
- العمل على إعادة التوازن إلى حالته الطبيعية بعد انتهاء الكارثة.
-

عناصر إدارة الكارثة:

1. **التخطيط** :هو التدبير الذي يرمي إلى مواجهة المستقبل بخطط منظمة سلفاً لتحقيق أهداف محددة.
2. **التنظيم**: يتضمن تقسيم العمل وتوزيعه، واختيار أكفأ العناصر لشغل الوظائف، وتوفير علاقات وروابط بين أقسام العمل ، إضافة إلى وجود أدوات تنظيمية تسهل أداء العمل.
3. **التوظيف**: وهو أن يتم تعيين موظفين لشغل الوظائف المحددة في كل قسم من أقسام العمل.
4. **التوجيه**: يقصد به الإرشاد والإشراف المستمر الذي يخلق الظروف المناسبة لأداء العاملين لواجباتهم على الوجه الأكمل وإرشادهم للأسلوب الأمثل لأداء العمل.
5. **التنسيق**: هو الإقلال من الاحتكاك والتعارض وذلك بتجميع منطقي للعمليات وبعمل اللجان المناسبة. وتظهر الحاجة للتنسيق عند اختلاف

وجهات النظر وتعدد الاتجاهات والآراء بشأن تحقيق الهدف. وبناء على ذلك فإن مهمة التنسيق هي ضمان التوفيق بين الاتجاهات المختلفة، وسيرها جميعاً نحو تحقيق الهدف في اليسر والسهولة.

عوامل نجاح إدارة الكارثة[1]:

- وجود تنسيق وتعاون بين الجهات المعنية بتنفيذ تدابير الدفاع المدني في حالات الكوارث، وفهم كل جهة لدورها وتدريبها على ذلك.
- توافر نظم إنذار مبكر تتسم بالكفاءة والدقة والقدرة على رصد علامات الخطر وتفسيرها وتوصيل هذه الإشارات إلى متخذي القرار.
- القدرة على حشد وتعبئة الموارد المتاحة، مع تعظيم الشعور المشترك بين المسؤولين والجمهور بالمخاطر التي تطرحها الكارثة ، ومن ثم شحذ واستنفار الطاقات من أجل مواجهتها.
- إنشاء قاعدة شاملة ودقيقة من المعلومات والبيانات الخاصة بالكوارث التي تعرضت لها المنطقة أو المناطق المشابهة لها في طبيعتها، أو المناطق القريبة منها ، وبالكوارث التي قد تتعرض لها، وآثار وتداعيات ذلك عليها.
- وجود تدريب مسبق وتجارب وتمارين افتراضية على أعمال كل مرحلة من مراحل إدارة الكارثة.
- وجود تخطيط مرن وفعَّال للحد من آثار الكارثة ومعالجتها بأسرع مدة ممكنة ، مع وضوح الأولويات في تنفيذ الخطط والمهام.
- وجود شبكة اتصالات فعَّالة.
- معرفة البدائل المتاحة، والمفاضلة بين القرارات، واختيار القرار الأنسب.

[1] جمال حواش، وعبد الله، المرجع نفسه، ص53.

- التعامل الجيد مع المتغيرات المتسارعة التي عادةً ما تصاحب الكارثة.
- توافر الموارد البشرية والمادية اللازمة.
- استخدام التقنيات الحديثة في إدارة الكارثة.
- إعطاء إدارة الكارثة الصلاحيات اللازمة، وتصرفها بحرية في اتخاذ القرارات.

الكوارث البيئية

تشهد مناطق عدة من العالم ازديادا مطردا في عدد الكوارث والأخطار البيئية، وينطبق ذلك على عدد الأحداث التي تقع سنوياً، وعلى الخسائر التي تمنى بها المجتمعات (متضمنة الوفيات والإصابات والأضرار)، وعلى عدد الأفراد المعرضين للأضرار المختلفة التي تنتج عن هذه الكوارث والأخطار.

وقد يرجع قدر من هذه الزيادة في عدد الكوارث إلى التحسن في طرق الإبلاغ عنها. ولكن من الواضح أن جزءاً مهماً جداً من هذه الزيادة يرجع إلى عدد من العوامل التي يمكن أن تخضع لبعض المراقبة (وإن كانت محدودة) من جانب المجتمعات البشرية والحكومات.

أولويات التعامل مع الكوارث البيئية:

يوجد العديد من الأسباب وراء التعقيدات التي تواجهها الحكومات والمجتمعات عند مواجهة الكوارث البيئية المختلفة التي تحدث في العالم من آن إلى أخر. والتي من أهمها الأسباب الآتية[1] :

1) آثار تغير المناخ على البيئة الطبيعية وعلى النظم الاقتصادية والزراعية.
2) حركة الأعداد الكبيرة من الناس تجاه المناطق الحضرية وبالقرب من الشواطئ وخصوصاً الاتجاه إلى المدن الكبرى.
3) نمو أعداد السكان مما يؤدي إلى زيادة عدد الأفراد المعرضين للأخطار.
4) التغيرات التي تشهدها البيئة الطبيعية نتيجة لانحدار مستوى البيئة مما يؤدي إلى مزيد من الكوارث الطبيعية ومزيد من الأخطار الأوسع نطاقاً.

---

[1] محمد شومان، الأزمات وأنواعها ، صحيفة الجزيرة السعودية ، العدد 10325 ، 4 يناير 2001.

5) سوء استخدام الأراضي وعدم التطبيق المناسب للمعايير القياسية للتخطيط والتصميم والبناء.

6) ارتفاع كمية وقيمة الأصول والبنية الأساسية المعرضة للكوارث . وتتضمن هذه الأصول الممتلكات الخاصة (بما في ذلك المساكن) والأصول الاقتصادية والبنية الأساسية العامة.

وضع البنك الدولي إستراتيجية دولية للتقليل من الكوارث تتضمن نوعين من العناصر هما:

أولا: عناصر جوهرية، وهي:

1. **المنهج الشامل:** يتضمن المنهج الشامل كل الأنشطة ذات الصلة بتخفيف مخاطرة الأخطاء، سواء في مجال التخفيف والوقاية أو الاستعداد أو الاستجابة للطوارئ أو الإفاقة وإعادة التعمير .
2. **المنهج المتكامل:** يتضمن المنهج المتكامل كل الهيئات والجهات المعنية وليس فقط خدمات الطوارئ
3. **منهج كل الأخطار:** يشير منهج كل الإخطار إلى الحاجة لضمان أن يتناول تشريع تقليل مخاطر الأخطار والتدابير في هذا الشأن، كل الإخطار بحيث لا يتم إغفال أي منها أو التعامل مع أخدها في ظل نظام منفصل ومستقل.
4. **المشاركة المجتمعية:** يعتبر المجتمع المستعد والمدرك للأمور عنصرا جوهريا في تقليل مخاطر الكوارث بشكل فاعل ، لان التجربة توضح أن الأهالي هم – في أحيان كثيرة – أول المستجيبين للحدث، وأن لديهم معرفة محلية بالمخاطر ويعتبرون عاملاً جوهرياً في عملية تقليل المخاطر وتطويرها بشكل فاعل.

ثانيا: عناصر ثانوية تتضمن:

1) إجراء عمليات تقييم المخاطر بصورة منتظمة وشاملة.

2) تخطيط كل الأنشطة اللازمة .

3) تدريب وتعليم الموظفين المعنيين والمجتمع بصورة عامة فهذا عامل مهم لإنجاح التدابير عند التطبيق العملي.

4) ضرورة تخصيص الموارد لتخفيف وقع الكارثة والاستعداد لها والاستجابة والإفاقة منها . ويجب اعتبار أنشطة التخفيف عنصرا جوهريا بصفة خاصة.

أنواع الكوارث البيئية[1]:

تقسيم الكوارث البيئية بحسب مصدرها، أي سبب وقوعها، وذلك كما يلي:

أولا:الكوارث البيئية والطبيعية التي لا دخل للإنسان في وقوعها:

ومن أهم أمثلة هذا النوع الفيضانات والزلازل والبراكين والعواصف، وحرائق الغابات. وهذا النوع من الكوارث يصعب تجنب وقوعه نتيجة لضخامة القوى الطبيعية المسببة لها والتي يعجز الإنسان عن التنبؤ بمواقيت حدوثها، فضلاً عن إيقافها أو مجابهتها. وينحصر دور الإنسان في هذه الكوارث في العمل على التقليل من أضرارها، فيعمل على الحد من الخسائر البشرية والمادية والاقتصادية الناتجة عنها، مثل المحافظة على محطات وأنابيب مياه الشرب، والصرف الصحي والبنية التحتية للمنطقة التي تعرضت لمثل هذه الأزمات، وتوفير الأمن والأمان للسكان وتوفير المسكن والمأكل والملبس للمتضررين من هذه الكوارث.

ثانيا:الكوارث البيئية بفعل الإنسان:

تحدث هذه الكوارث إما بفعل الإنسان المتعمد أو بسبب إهماله. وهناك الكثير من هذا النوع من الكوارث التي وقعت في مختلف مناطق العالم، والتي كان الإنسان هو السبب الرئيسي لوقوعها بسبب استهتاره وإهماله أحيانا وبسبب تصرفاته الرعناء أو

[1] الأمم المتحدة ،والبنك الدولي: بناء الشراكات لتقليل مخاطر الكوارث ومراقبة مخاطر الأخطار الطبيعية، التقرير التمهيدي ،30 مارس 2007 ، ص ص3 -4.

لتحقيق مكاسب مادية أو سياسية وعسكرية أحيانا أخرى، غير مكترث بما يلحق بالبيئة والإنسان من دمار وخراب يؤثر تأثيراً سلبياً قاسياً على حياة الإنسان نفسه والحيوان والنبات في وقت واحد وأنماط الحياة الأخرى.

المعالجة الإعلامية للكوارث

عندما تحدث كارثة ما في إحدى المناطق تصبح وسائل الإعلام – المحلية والإقليمية والعالمية – أهم السبل لمعرفة تطورات هذه الكارثة وتداعياتها من جهة، وأهم منبر لإيصال الرسائل التي يود القائمون على إدارة الكارثة إبلاغها إلى المنكوبين وإلى بقية الأشخاص من جهة أخرى.

وهذا المنحى هو ما يعبر عنه الإعلاميون بنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام التي تفترض أن الجمهور يلجأ إلى وسائل الإعلام لتلبية حاجاته المعرفية وبلورة مواقفه السلوكية في ظروف معينة، وأنه كلما زادت درجة عدم الاستقرار في أي مجتمع يزداد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولجوئهم إليها لمعرفة ما يدور حولهم من أحداث وتطورات.

وتؤدي الكيفية التي تتصرف بها وسائل الإعلام تجاه الكارثة وطرق معالجتها، إضافة إلى كيفية استخدامها في الحد من تداعياتها، دوراً مهماً في تخفيف حدة الأضرار الناجمة عن الكارثة، أو قد تؤدي – إذا استخدمت بصورة سلبية – إلى زيادة حدتها وآثارها السلبية.

ويستجيب الناس للكوارث عندما يدركون مدى أضرارها ، ويحدد هذا الإدراك عوامل ثقافية وتقليدية واجتماعية- اقتصادية وسياسية. ومن السمات العامة في البلدان المتقدمة والنامية معاً أن الاهتمام العام يزداد شدة كلما وقع حادث بيئي خطير وكبير[1].

---

[1] عبد الرحمن العوضي، مرجع سابق، ص ص4-7.

الخصائص الإعلامية للكارثة[1]:

1) الكارثة حدث ضخم، ومتطور، ومتجدد، له طبيعته الخاصة، وقوته الذاتية، ومنطقه الخاص.

2) الكارثة حدث قد يعني على نحو مباشر قطاعات اجتماعية معينة، أو منطقة جغرافية محددة، لكنه – بسبب حجمه وخطورته وآثاره ومستلزمات مواجهته – يعني المجتمع بشرائحه ومناطقه كافة.

3) الكارثة حدث جاذب إعلامياً، وتزداد كثافة التعرض لوسائل الإعلام الجماهيري في ظروف الكارثة، ويزداد الجوع إلى المعلومات لمعرفة حقيقة ما حدث وطبيعته وأسبابه، وبعد ذلك كيفية إزالة آثار ما حدث وإعادة التوازن والوضع الطبيعي.

4) وسائل الإعلام الجماهيري هي أول من يواجه الحدث وينقله، وهي تستمر في لعب دور الوسيط بين الهيئة المركزية المسؤولة عن إدارة الكارثة وبين الرأي العام.

5) لا تكتفي وسائل الإعلام الجماهيري بأن تكون مجرد وسيط أو ناقل سلبي أو محايد، بل تقوم بدور فاعل ومبدع في المراحل المختلفة من تطور الكارثة.

6) يجب على وسائل الإعلام ألا تكتفي في موادها وتغطياتها على الجهات والدوائر الرسمية أو ما يصرح به الناطق الرسمي، بل عليها أن تنوع مصادرها، وتثري رسائلها.

الخطة الإعلامية لمواجهة الكوارث:

تسعى الجهات المسؤولة عن الكوارث والطوارئ والأزمات في بلد ما – عادة – إلى استباق وقوع مثل هذه الأمور بوضع خطط شاملة لإدارتها من جميع النواحي،

---

[1] طلبة، مرجع سابق، ص127.

ومنها ما يتعلق بالناحية الإعلامية. حيث يوجد العديد من المراحل التي تمر بها عملية التخطيط الإعلامي لأي كارثة، وهي على النحو التالي:

أولاً: مرحلة ما قبل الكارثة:

إن التخطيط الإعلامي الجيد لأي كارثة يحتمل وقوعها يسهم في التخفيف من ويلاتها، ويحد من تداعياتها، ويخفف من وطأة المعاناة الناتجة منها.

يوجد العديد من العوامل الأساسية التي يجب أخذها في الاعتبار عند التخطيط الإعلامي في مرحلة ما قبل وقوع الكارثة، هي[1]:

- إعداد الخطط الإعلامية في ضوء الاستراتيجيات العامة لإدارة الكارثة والتوجهات السياسية العامة.
- يتضمن التخطيط المراحل الثلاث (قبل الكارثة وأثناءها وبعدها)، وتكون لكل مرحلة منطلقاتها وأهدافها ووسائل متابعتها وتقسيمها.
- تحديد الجماهير المستهدفة لكل مرحلة من مراحل الكارثة، وأساليب الإقناع لكل شريحة منهم، ضمن الخطاب الإعلامي لإدارة الكارثة.
- أن تتسم الخطط الإعلامية بالدقة والشمول ووضوح الوسائل والأهداف والمرونة، بحيث تستجيب لما قد يطرأ على مسار الكارثة من تطورات.
- التعامل بصدق وموضوعية مع وسائل الإعلام، وعدم المبالغة أو التهوين من شأن الأحداث، واختيار الوقت المناسب لتزويد وسائل الإعلام بالمعلومات الجديدة بما لا يؤثر سلباً على مسار إدارة الكارثة.
- اختيار وتدريب المتحدثين (الناطقين) الرسميين في وسائل الإعلام عند وقوع الكوارث.

---

[1] أديب خضر، الإعلام المتخصص، (دمشق: بدون، 2003)، ص ص238-239.

- الاستعانة بالخبراء والمتخصصين في تصميم ومتابعة الحملات الإعلامية في مواجهة الكوارث.

ثانياً: مرحلة مواجهة الكارثة:

تعد عملية المعالجة الإعلامية في هذه المرحلة أمراً مهماً جداً يجب أن يحظى بعناية بالغة واهتمام شديد نظرا للدور المهم الذي يؤديه الإعلام فيها، وللمتابعة المكثفة التي تحظى بها وسائل الإعلام الجماهيري لمعرفة تطورات الكارثة وتداعياتها، باعتبارها المصدر الأساسي للمعلومات في تلك المرحلة.

مهام القائمين على التخطيط الإعلامي للكارثة:

توجد مهمتان أساسيتان للقائمين على التخطيط الإعلامي في هذه المرحلة هما [1]:

1. تقديم معلومات دقيقة وشاملة ودالة عن الكارثة لوسائل الإعلام والجهات المعنية، بما يؤدي تراكميا إلى تكوين ما يمكن تسميته النسق المعرفي للمتلقي عن الكارثة، ومن ثم تمكين هذا المتلقي (سواء كان فردا أو جماعة) من أن يقف على أرضية صلبة في مواجهته للكارثة.
2. تفسير المعلومات وتحليلها وتقييمها، وتقديم ما يمكن تسميته "ثقافة الكارثة"، وذلك بهدف تكوين النسق الفكري والقيمي للمتلقي إزاء الكارثة، وجعله مدركا وواعيا، بقدر كبير من الشمولية والعمق، لواقع الكارثة، من حيث أسبابها، وشدتها، وآثارها، وسبل الحد من أضرارها.

الأهداف العامة لمواجهة الكارثة:

ينبغي للجهات القائمة على التخطيط الإعلامي في تلك المرحلة وضع أهداف واضحة لمواجهة الكارثة، تكون واقعية ومرنة وقابلة للتحقيق.

---

[1] حسن مكاوي، مرجع سابق ص118.

وأهم الأهداف التي يمكن أن تضعها تلك الجهات[1]:

1. التصدي للكارثة عند وقوعها، وبخاصة في لحظة انطلاقها بأكبر قدر من الفعالية.
2. تفعيل قدرات الاتصال والتعامل مع وسائل الإعلام.
3. تخفيف الآثار السلبية للكارثة، وإزالة رواسبها على مستوى شتى شرائح الجمهور.
4. إبراز جهود الجهات الرسمية والأهلية في التعامل مع الكارثة، ودورها في حماية مصالح الجمهور.
5. التعاطف مع ضحايا الكارثة وذويهم.
6. أن يكون الإعلام موجهاً لمجتمع الكارثة بمعنى التأثير في كل فرد من أفراد المجتمع وتحويله من مجرد متلقٍ للرسالة الإعلامية إلى متفاعل معها ومتجاوب مع عناصرها، ومحقق لأهدافها من خلال القيام بسلوك معين.

إعداد الرسائل الإعلامية:

يوجد نوعان أساسيان من الرسائل التي تبث في هذه المرحلة هما[2]:

1. الرسائل التي تطلقها الجهات القائمة على الإدارة الإعلامية للكارثة وتعبر عن الإستراتيجية الرسمية للدولة والحكومة في مواجهة الكارثة.
2. الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام المختلفة إلى الجماهير في خصوص الكارثة وتداعياتها.

---

(1) أديب خضر، الإعلام المتخصص، مرجع سابق، ص ص243-244.

(2) عبد الله بدران، مرجع سابق، ص85.

والأصل أنه يجب أن تكون الرسالتان متطابقتين ، ولكن أحياناً يختلف مضمون رسالة وسائل الإعلام عن مضمون رسالة الجهات الرسمية ، مما يحدث اضطرابا ينعكس صداه على الكارثة وآثارها.

وبصفة عامة هناك شروط ومعايير متفق عليها ومعروفة فيما يتعلق بإعداد رسالة إعلامية فعالة أهمها:

1) إشباع احتياجات الجمهور المستهدف .

2) مصداقية المصدر.

3) الحداثة أو الفورية.

4) الدقة والموضوعية.

5) الغرابة.

6) الجاذبية والتشويق.

7) الوضوح والضمنية.

8) تكرار المضمون مع تنويع الشكل.

ثالثا: مرحلة ما بعد الكارثة:

بعد انقضاء الكارثة وانتهاء تأثيرها المباشر، يضع القائمون على الخطة الإعلامية للكارثة نصب أعينهم عددا من الأهداف التي يسعون إلى تحقيقها، ومنها:

1) تقديم المعلومات الكاملة والدقيقة عن أسباب الكارثة وتداعياتها.

2) تقديم تحليل موضوعي للجوانب المختلفة المتعلقة بالكارثة والأبعاد المتوقعة لها.

3) العمل على تحقيق التعاطف الكامل مع الضحايا والمتضررين والتخفيف عن معاناتهم ومعاناة ذويهم.

4) حشد جميع شرائح المجتمع وطوائفه حول الجهات الرسمية لتعزيز دورها والقيام بالمهام المنوطة بها على الوجه الأكمل حتى تنقضي آثار الكارثة وتخف حدة أضرارها.

5) عدم إهمال المعالجات السلبية لما تنشره بعض وسائل الإعلام ، والاهتمام بالرد الفوري على كل الانتقادات والادعاءات.

معالجة الكارثة إعلامياً:

يختلف أسلوب معالجة الكوارث البيئة في وسائل الإعلام اختلافا كبيراً، منها من يركز المعالجة عبر المجلات العلمية العامة بتعمق وبأسلوب علمي، بينما في الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية والراديو والتلفزيون يتم التركيز بما يعرف بالحدث المثير. أي أن التغطية الإعلامية للحدث أحدثت تغطية واسعة، وما لبثت أن خبت بعد وقت قصير لتنصرف إلى موضوعات أخرى.[1]

يوجد نوعان من المعالجات الإعلامية للكارثة، هما :

- **أولا:المعالجة المثيرة:** وهي التي تستخدم تغطية تميل إلى التهويل والمعالجة السطحية، والتي ينتهي اهتمامها بالكارثة بانتهاء الحدث، وهي معالجة مبتورة، تؤدي إلى التضليل وإلى تشويه وعي الجمهور، وتعتبر هذه المعالجة استجابة لما تفرضه اعتبارات السلطة في بعض الأنظمة أو احتياجات السوق الإعلامية.
- **ثانيا:المعالجة المتكاملة:** وهي المعالجة التي تتعرض للجوانب المختلفة للكارثة، وتتسم بالعمق والشمولية والمتابعة الدقيقة التي تحترم موضوعها ومتلقيها، وتستخدم من أجل تحقيق ذلك من خلال أحد الأسلوبين الآتيين:

---

[1] عصام الحناوى، الإعلام والتوعية للقضايا البيئية، ورشة عمل مقدم إلى ندوة المؤتمر العربي والقضايا البيئية، معهد المؤسسات العربية، 1991، ص123.

1. النمط العقلي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات الصحيحة والموثقة.
2. النمط النقدي: الذي يقوم على أساس تقديم المعلومات مع محاولة إشراك الجمهور المتلقي، والانطلاق من المستوى الواقعي لوعي الجماهير.

وتهدف التغطية المتكاملة إلى تكوين موقف متكامل، ووعي عميق بالكارثة من خلال المعرفة العلمية السليمة لمعطياتها، مع مراعاة مستويات الجمهور، والاعتماد على كوادر إعلامية مؤهلة والتركيز على الأبعاد المحلية للكارثة.

ويوضح أحد الباحثين ذلك بالقول: إنه على سبيل المثال، صّنف محررو وكالة الأسوشييتد برس كارثة بوبال (التي حدثت في مصنع للبتروكيماويات في الهند عام 1984) كثاني أكبر مادة خبرية في عام 1984، واحتل الجفاف في أثيوبيا المرتبة الثالثة. وهذا الميل الطبيعي نحو الإثارة يؤكد أن المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام عن الكوارث كثيرا ما تكون غير كافية. وكشف تحليل لـ 952 خبراً ورد مكتوباً أو مذاعاً في وسائل الإعلام بالولايات المتحدة عن كارثة بوبال - في الشهرين اللذين أعقبا الكارثة مباشرة - أن الأخبار المكتوبة والمذاعة معا كانت تتركز على الحدث، ولم تتناول إلا عابراً مناقشة العوامل الاجتماعية والثقافية والاقتصادية الأساسية التي أدت إلى إنشاء المصنع الكيميائي في الهند، والتي كانت السبب الرئيسي في الآثار السلبية الخطيرة للكارثة.

وبدلاً من ذلك، ركزت تقارير الأخبار على الكارثة نفسها وعواقبها المباشرة وما تم لإصلاح الأضرار.وكانت التغطية الإخبارية التلفزيونية لكارثة بوبال مركزة جدا على الحدث بحد ذاته، ولم يضع التلفزيون كارثة بوبال في إطار أكبر للخطر التكنولوجي، ولم تناقش القضايا الصحية أو البيئية أو الاجتماعية أو القانونية التي أثارتها الكارثة على المدى البعيد. ولم يول الإعلام اهتماما أكبر لهذه العوامل إلا بعد

أن هدأت الأخبار الرئيسية المباشرة التي كانت تحيط بالكارثة. **وقد خلص الدارسون لهذه المعالجة بعدة حقائق:**

1. أن المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة ترتبط ارتباطاً بوقوع حدث بيئي مثير.
2. أن المعالجة الإعلامية للحدث البيئي غالباً ما تركز على أثاره السلبية وخسائره مع تضخيم لها.
3. غالباً ما تكون التغطية الإعلامية سطحية معتمدة على تصريحات بعض المسؤولين أو مدعي الخبرة.
4. نادراً ما تحدث للحادث متابعة بعد وقوعه، ونادراً ما يحاول الإعلام تغطية أسباب الحادث من الناحية العلمية. وبذلك تترك الجماهير دون إحاطة علمية واضحة عن أسباب الحادث وتبعاته[1].

[1] عصام الحناوي، الإعلام والتوعية بقضايا البيئة، مرجع سابق، ص137.

الفصل الخامس

الإعلام البيئي العربي المشكلات والحلول

الإعلام البيئي في فلسطين والدول العربية

دور الإعلام البيئـــــــي الاجتماعي

المشكلات التي تواجه الإعلام البيئـــي

المقترحات والحلول للمشاكل الوعي البيئي

الإعلام البيئي في فلسطين والدول العربية

الإعلام البيئي في فلسطين

ربما يعتبر كثيرون الحديث عن الوضع البيئي في قطاع غزة في ظل الحصار المفروض، وازدياد نسب الفقر والبطالة، نوع من الترف الفكري والاجتماعي، خاصة أن اهتمامات الناس تنصب في البحث عن لقمة العيش والوضع الصعب الذي يعيشونه، وموضوع كهذا لا يقدم ولا يؤخر في تغيير حياتهم الصعبة.

فالوضع البيئي في أراضي السلطة الفلسطينية خاصة في قطاع غزة لا يمكن الاستهانة به، ولا يقتصر الموضوع على تلوث مياه البحر، وإن هناك ملوثات كثيرة تؤثر عليه وعلى الثروة السمكية والإنسان، و البيئة في قطاع غزة بصفة عامة.

والملوثات البيئية في قطاع غزة كثيرة منها تلوث الهواء جراء الغازات السامة التي تنبعث من المولدات الكهربائية التي تنتشر في جميع مناطق قطاع غزة، بسبب الانقطاع المستمر للتيار الكهربائي، والنفايات الصلبة التي لا تتم معالجتها بشكل مناسب في ظل عدم توفر الإمكانات، ومنع دولة الاحتلال إدخال الأدوات والمواد اللازمة لمعالجتها، وكذلك النفايات الخطرة التي تقوم دولة الاحتلال بدفنها في المناطق الحدودية مع قطاع غزة وتأثيراتها الخطيرة على البيئة وصحة الإنسان.

المخاطر البيئية كبيرة في قطاع غزة منها ما يتعلق بالتربة وقيام دولة الاحتلال بتجريفها المستمر مساحات كبيرة من الأراضي الفلسطينية الزراعية، وكذلك استخدام المبيدات الزراعية والحشرية التي تستخدم من قبل المزارعين من دون رقابة وتوعية.

ومن التأثيرات الخطيرة على البيئة أيضاً، ازدياد نسبة الملوحة في المياه الجوفية بسبب قلة مياه الأمطار التي تصل الى الخزان الجوفي في قطاع غزة لعدم وجود برك لتجميع مياه الأمطار واختلاطها بمياه الصرف الصحي التي تتسرب الى الخزان الجوفي للمياه العذبة، ولوجود برك مياه الصرف الصحي الموجودة في مناطق مختلفة من قطاع غزة مثل برك مياه الصرف الصحي في قرية أم النصر شمال بيت لاهيا، وبركة مياه الصرف

الصحي في حي الأمل والمواصي في مدينة خانيونس، ومحطة الصرف الصحي في مدينة رفح.

هذه البرك الموجودة في مناطق مختلفة من القطاع بهذا الشكل وتأثيراتها الخطيرة على البيئة والإنسان وعلى المياه العذبة، حيث لا يتم معالجتها بالشكل الصحيح لحاجتها للأدوات والمعدات وقطع الغيار اللازمة لتشغيلها وتوسيعها، بسبب منع دولة الاحتلال إدخال مواد البناء والمعدات اللازمة لإصلاحها.

ومع تشديد الحصار أصبحت الحاجة ملحة للتوعية بالمخاطر البيئة المحدقة بالإنسان، وخير من يقوم بهذا الدور هو الإعلام بوسائله المتعددة لما له من تأثير كبير على الناس، ربما يعتقد كثيرون أن الإعلام يقوم بدوره بتوعية الناس بالمخاطر البيئية، إلا أن دوره يظل قاصراً حيث تقتصر الفعاليات الإعلامية في مناسبات قليلة مثل الاحتفال باليوم العالمي للبيئة او تغطيته للنشاطات التي تقوم بها المؤسسات التي تعنى بالبيئة وعقدها المؤتمرات وورش العمل.

وفي ظل الطفرة الإعلامية الكبيرة أصبح الموضوع أكثر إلحاحاً من ذي قبل، والعمل على تعزيز دور الإعلام البيئي ودوره في تناول القضايا البيئية وتوعية المواطنين من الخطر المحدق بهم جراء ازدياد الملوثات، وتشجيع المؤسسات الإعلامية والصحافيين وحثهم للتركيز في مجال البيئة وتخصيص صفحات في الصحف المحلية، أو برامج إذاعية من خلال الانتشار الكبير للمحطات الإذاعية والتلفزيونية لدينا، وزيادة الاهتمام بشؤون البيئة والتوعية البيئية، من خلال التركيز على الموضوعات والريبورتاجات التي توعي المواطنين بالبيئة والتركيز على السلبيات التي تلحق بالبيئة.

إن ذلك يتطلب تعزيز دور المؤسسات الحكومية المختصة بالبيئة مثل سلطة جودة البيئة، ومصلحة مياه بلديات الساحل والبلديات، على أن لا يقتصر عملها على عقد الندوات وورش العمل والمؤتمرات وإصدار بعض البيانات، ومشاركة مؤسسات المجتمع المدني وأعضاء المجلس التشريعي وحثهم على سن تشريعات التي تحد من

التعدي على البيئة، والقيام بدورهم الرقابي على الوزارات وتنفيذ القوانين المتعلقة بالبيئة.

فالإعلام البيئي يجب أن يتناول دوره كل فئات المجتمع، وتوضيح التأثيرات والأضرار الناجمة عن التلوث الناتج عن صب مياه الصرف الصحي في البحر، وعن تسرب مياه الصرف الصحي للخزان الجوفي، وازدياد نسبة النترات والملوحة في المياه العذبة جراء انتشار برك مياه الصرف الصحي، والأخطار جراء استخدام المبيدات الزراعية، والغازات السامة المنبعثة من المولدات الكهربائية.

وبذلك يكون الإعلام موجهاً إلى الناس للضغط على المسؤولين لانتهاج سياسات إنمائية تحد من التعدي على البيئة والتقليل من تلك المخاطر، على أن لا يكون ذلك في فترات زمنية محددة التي تقوم بها بعض مؤسسات المجتمع المدني، بل يجب أن يكون ذلك مستمرا على طول الوقت.

تنبع أهمية ودور الإعلام البيئي، من أنه الأساس في بلورة الوعي البيئي ونشر مفهوم التنمية المستدامة، على أن يكون هدف الإعلام البيئي هو تنمية القدرات البيئية وحمايتها وترشيد سلوك المواطنين البيئي وتعامل الإنسان مع محيطه في حماية البيئة والمحافظة على الموارد البيئية. وتبرز أهمية دور الإعلام البيئي في حالتنا الفلسطينية في دوره في التنبيه ورصد الخلل وتشكيل رأي عام للحد من المخاطر البيئية، كما هو حاصل في تصريف مياه الصرف الصحي للبحر وغيرها من الأمور الخطيرة، وإبراز المخاطر البيئية لدينا فيما يتعلق ببرك مياه الصرف الصحي، للضغط على دولة الاحتلال والمجتمع الدولي من أجل رفع الحصار وإدخال المعدات وقطع الغيار للمولدات التي تشعل تلك البرك والمواد الخام الخاصة بتوسع تلك البرك وطرق معالجتها.

وعليه يجب أن يتم الاهتمام بالإعلام البيئي من خلال تشجيع الصحافيين ووسائل الإعلام على التركيز على السلبيات التي تؤثر على البيئة والعمل على إيجاد تخصص

ومناهج دراسية للإعلام البيئي في كليات الإعلام يستند إلى العلم والمعرفة والمعلومات، وعلى وسائل الإعلام أن تفرد دورا للمحرر الإعلامي المتخصص بالبيئة.

في بعض الدول تمنح جوائز سنوية للإعلاميين الذين يتناولوا موضوع البيئة باستمرار، فلماذا لا تقوم السلطة ومؤسسات المجتمع المدني بمنح جائزة سنوية للإعلاميين الذين يتناولوا موضوع البيئة باستمرار؟ وتمنح الجائزة عن أفضل الأعمال سواء في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي لتشجيع الإعلاميين للتركيز على المخاطر البيئية لدينا.

التحدي البيئي في غزة

أولاً: يعتبر النشاط الاستيطاني في الأراضي الفلسطينية من أكثر المسببات للتدهور البيئي،

ومن المشاكل البيئية المتعلقة بالاستيطان في قطاع غزة الأتي: ازدياد الكثافة السكانية.

- النقص المتزايد في مساحة الأراضي اللازمة للمشاريع المدينة (الحضرية) والريفية في القطاع مما يقلل إمكانية إنشاء مشاريع تنموية ضرورية.
- استهلاك كميات كبيرة من المياه اللازمة للاستهلاك المنزلي والصناعي والزراعي، حيث يقدر استهلاك المستوطن في قطاع غزة بحوالي عشرة أضعاف ما يستهلكه المواطن الفلسطيني،ناهيك عن أن المياه التي يستهلكها المستوطنون هي من أجود أنواع المياه في القطاع وما يترك للفلسطينيين هو المياه التي لا تصلح للاستخدام الآدمي بكل المعايير الصحية.
- اقتلاع وتدمير ألاف الأشجار المثمرة والحرجية وتقليل المساحات الرعوية الضرورية لتنمية الثروة الحيوانية.
- تدمير وتلويث مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية الفلسطينية دون مراعاة حقوق المواطن الفلسطيني في أرضه.

إضافة إلي ما تقدم فإن سلطات الاحتلال الإسرائيلي في الأراضي الفلسطينية المحتلة وعلي وجه الخصوص في قطاع غزة لم تعر أي اهتمام إلي نواحي البنية التحتية مثل شبكات المياه والمجاري ،التخلص السليم من النفايات الصلبة، العناية بالطرق ورصفها وصيانتها ،وكذلك شبكات الكهرباء في القطاع مما أدي إلي تدهور كبير في عمل هذه المرافق وأدي بدوره إلي تدهور خطير في الأوضاع البيئية من تلوث للمياه الجوفية وتخريب للتربة وكذلك تخريب للبيئة البحرية نتيجة لسكب مياه المجاري ورمي النفايات في البحر، والناظر إلي قطاع غزة يمكنه أن يعتبر أن جميع قطاع غزة عبارة عن بركة من المجاري أو مدفن للنفايات.

ثانياً: أثر النمو السكاني على البيئة في قطاع غزة:

كما ذكرنا يعتبر قطاع غزة من أعلي مناطق العالم كثافة سكانية ويتراوح معدل النمو السكاني ما بين 4-4.5٪، مما يرفع الكثافة السكانية من حوالي 3.500الي حوالي4500نسمة/ كم مربع وعليه فإن هناك مساحة كبيرة من الأراضي الزراعية سيتم تحويلها إلي مناطق سكنية وهذا بدوره سيؤدي إلي نقص شديد في كميات المنتج الزراعي للأغراض الغذائية، مما سيزيد من المشاكل الاقتصادية التي يواجهها سكان القطاع، والجدول التالي يبين توزيع أراضي قطاع غزة حسب الاستخدام للعام 1991م.

جدول رقم (1)

البيـــان	المساحة كم مربع	النسبة المئوية ٪
أراضي زراعية	165	45.20
مناطق سكنية	60	16.44
مستوطنات	37	10.14
أراضي حكومية أو أميرية	103	28.22
الإجمالي	365	٪100

ومن المشاكل البيئية التي نشأت عن الزيادة السريعة في تعداد سكان قطاع غزة:

- زيادة استهلاك المياه لأغراض الشرب والزراعة حيث بلغ معدل العجز في الموازنة المائية للعام 1991 حوالي 70 تلريون متر مكعب مما أدى إلى تدهور الحالة النوعية والكمية للمياه في القطاع.

- زيادة إنتاج المياه العادمة والنفايات الصلبة ونظرا لغياب أنظمة صرف صحي في كل مناطق القطاع، وكذلك نظام جيد للتخلص من النفايات الصلبة فقد تحول قطاع غزة إلى مكان تجميع مياه عادمة ونفايات صلبة مما أدى إلى وجود مشاكل كثيرة من التلوث لجميع النواحي البيئية الأخرى كالمياه الجوفية، الشواطئ، التربة والهواء، مما أدى إلى وجود حالة صحية سيئة وانتشار أمراض بيئية كثيرة.
- صاحب إنشاء مناطق سكنية وصحية جديدة شق العديد من الطرق معظمها غير معبد مما تسبب في الكثير من التلوث الهوائي بالغبار الذي بدوره ساهم في زيادة نسبة الإصابات بالأمراض الصدرية وخاصة لدى الأطفال الصغار.
- لمواجهة الاحتياجات الغذائية للسكان ونظراً لعدم توفر المساحات الزراعية الكافية والنقص المتزايد في كميات المياه، اعتمدت الزراعة وبكثافة على الاستخدام المفرط للأسمدة والخصبان الكيميائية والمبيدات الحشرية لزيادة معدلات الإنتاج، ونظراً لغياب الرقابة على استخدام تلك الأسمدة والمبيدات حسب الطرق الصحية السليمة وتحديد نوع المبيدات المستخدمة .

ثالثاً: المياه:

بعد احتلال الأراضي الفلسطينية أصدرت سلطات الاحتلال الإسرائيلي سلسة من الأوامر العسكرية المتعلقة بمصادر المياه في هذه الأراضي ، وكان من أبرزها الأمر العسكري رقم 468للعام 1967والذي بموجبه أصبح لزاما علي كل فلسطيني في قطاع غزة الحصول علي موافقة الحاكم العسكري أذا أراد تنفيذ أي مشروع يتعلق بالمياه بما في ذلك فحص المياه أو مراقبتها أو حتى إجراء دراسة ذات علاقة بالمياه، الأوامر العسكرية رقم 291 للعام 1968والذي ينص علي إن جميع مصادر المياه في الأراضي الفلسطينية المحتلة قد أصبحت ملك الدولة أو ملكية عامة، وفقاً لقانون المياه الإسرائيلي للعام 1959. أما في العام 1977 فقد تم تقنين استهلاك وضخ المياه للأغراض الزراعية حسب نوع المحصول لكل دونم أرض. ولهذا الغرض فقد تم تركيب عدادات لجميع الآبار الزراعية في القطاع والضفة الغربية، وحدد هذا إلا جراء عقوبة

المحاكمة العسكرية أو خصم الزيادة من حصة المزارع في العام التالي لكل مخالف للحصة المحددة. وقد أدت الأوامر العسكرية و الإجراءات الإسرائيلية إلى إحكام سيطرة السلطات الاحتلال على جميع مصادر المياه في الأراضي الفلسطينية المحتلة، وجميع آبار الشرب خضعت لسيطرة شركة المياه القطرية الإسرائيلية (ميكرت).

إضافة إلى ذلك فقد عمدت سلطات الاحتلال إلى محاصرة الخزان الجوفي في قطاع غزة من طريق بناء سد داخل الأراضي الفلسطينية المحتلة قبل عام 1948، حيث تم حجز المياه الشتوية التي كانت تجرى في وادي غزة،وكذلك قامت السلطات الإسرائيلية بحفر عدد يتراوح20بئرا اصطيادا شرقي قطاع غزة لاصطياد المياه الجوفية المغذية للخزان الجوفي في غزة والقادمة من جهة الشرق.

كما في بعض المناطق الساحلية من قطاع غزة ، وقد أشارت بعض الدراسات التي أجريت علي جودة المياه في أبار الشرب في القطاع للعامين 89-90 الي أن أكثر من 85٪من مياه هذه الآبار أصبح غير صالح للاستهلاك الآدمي حسب معايير منظمة الصحة العالمية. وخاصة فيما يتعلق بتركيز أملاح النترات، الفلوريدات، الكلوريدات والصوديوم، والتي بلغ تركيزها في بعض الأحيان أكثر من خمسة أضعاف ما هو مسموح به دولياً. وقد تم مؤخراً إغلاق عدة آبار في قطاع غزة.

رابعا: المشاكل المتعلقة بأنظمة الصرف الصحي في قطاع غزة:

لقد برزت عدة مشاكل بيئية وصحية نتيجة لطرق الصرف الصحي في قطاع غزة مثل:

- تلوث المياه الجوفية في المنطقة الشمالية من قطاع غزة نتيجة للطفح المستمر لبرك التجميع، وذلك لعدم وجود أي معالجة لهذه المياه أو إعادة استخدامها، وفي العام 90-91وخاصة في فصل الشتاء فاضت هذه لبرك وأفسدت مساحات كبيرة من الأراضي الزراعية والمحاصيل الزراعية وكذلك قد وصلت تلك المياه إلي المنازل القريبة علي بعد حوالي واحد كيلو متر.

- الفياضانات المتكررة داخل المدن وعلي لأخص في مدينة غزة حيث أصبح منظر المياه في الشوارع مألوف علي مدار السنة، وقد تحاصر بعض المنازل لفترات طويلة نتيجة لتجمع المياه الجاري في الأماكن المنخفضة.
- أدي ضخ المياه العادمة في مياه البحر إلي تلويث هذه المياه، مما جعلها غير صالحة للحياة البحرية وقد انعكس ذلك علي كميات الصيد البحري مما أثر بشكل كبير علي حرفة صيد الأسماك وحرم كثيرا من السكان من مصدر أساسي من مصادر البروتين الحيواني.
- أصبحت مناطق كثيرة من قطاع غزة بؤراً للإزعاج الصحي نتيجة لانبعاث الغازات الضارة ذات الرائحة الكريهة مثل غاز كبرتيد الأيدروجين، وكذلك شكلت تجمعات مياه المجاري أماكن خصبة لتكاثر البعوض وخاصة في فصل الصيف. ولا تكاد تخلو منطقة من مناطق القطاع من إزعاج البعوض.
- نظرا لغياب أماكن خاصة وصحية للعب الأطفال فإن منظر الأطفال الذين يلعبون في مياه المجاري في الشوارع أو علي شاطئ البحر حيث تصب المجاري من المناظر المألوفة جدا في قطاع غزة مما يسبب مشاكل صحية لهم وخاصة الإصابة بالأمراض الطفيلية والبكتيرية بشكل متكرر.

خامسا: من المشاكل المتعلقة بمشكل النفايات في القطاع يمكن ذكر الأتي: تلويث مساحات كبيرة من الأراضي التي يمكن استخدامها للزراعة أو السكن.

1. احتمال تلويث المياه الجوفية بنواتج تحلل هذه النفايات مما يلحق ضررا كبيرا بالصحة العام.
2. تعتبر أكوام النفايات بيئة خصبة للحشرات والقوارض وخاصة الفئران التي تسبب إزعاجاً كبيراً للسكان قد يلحق بهم أضراراً صحية ومادية.

سادساً: يمكن تلخيص الأضرار البيئية الناتجة عن الزراعة في قطاع غزة في النقاط التالية إضافة إلي ما سبق ذكره:

- ارتفاع نسبة النترات في المياه الجوفية بشكل كبير جدا وربما تلويثها بالمبيدات.
- تلوث الهواء بسبب النشطات الزراعية والاستخدام المفرط للمبيدات .
- تلويث مياه البحر بالمبيدات الحشرية التي تصل إليها مع مياه الفيضانات عبر الأودية وذلك خلال فصل الشتاء.
- تحويل مساحات كبيرة إلي بيوت بلاستيكية يؤدي إلي وجود مخلفات بلاستيكية كثيرة، يتم التخلص منها إما بالحرق. وهذا يؤدي إلي تلويث الهواء أو بالدفن، مما يسبب تلويث للتربة أو أنها تترك مكشوفة وتؤكل من قبل الحيوانات مما يسبب في وفاتها.
- استخدام مادة الميثيل بروميد لتعقيم التربة يؤدي إلي قتل البكتيريا الموجودة بها والتي تلعب دورا مهما في تحليل المواد العضوية والمخلفات العضوية.
- أدى استخدام المبيدات الحشرية إلي الإخلال بالأنظمة البيئية والتوازن البيئي بسبب قتل أو تهجير أعداد كبيرة من الطيور والحشرات التي تقاوم هذه المبيدات، مما قلل من تأثيرها وزاد من التوجه إلى استخدام تركيز أعلي لتأدية الغرض.
- تغيير خصائص التربة والتقليل من خصوبتها (نقص الهيوميك أسيد) نتيجة للزراعة المتابعة دفع باتجاه استخدام المزيد من الأسمدة الكيميائية لزيادة الإنتاج.
- نتيجة للتوسع في الزراعة المروية حصل انخفاض كبير في منسوب المياه الجوفية وانعكاس ذلك على نسبة الملوحة حيث وصلت في بعض مناطق القطاع إلي 1500-2000مجم/ لتر.

سابعا: هناك عدة مخاطر تنتج عن الصناعة تؤثر على البيئة والصحة في القطاع غزة منها:

- انبعاث كميات من الغازات الضارة والغبار إلى الهواء من ورش النجارة، والحدادة، وورش السمكرة وصيانة السيارات .... وغيرها، مما يتسبب في تلويث الهواء والتسبب في أمراض الجهاز التنفسي .
- تلويث الهواء الجوي بمركبات الرصاص التي تنبعث من مصانع بطاريات السيارات، والتي بالتالي تعرض مجموعات كبيرة من السكان لخطر التسمم بالرصاص ومنهم الأطفال، النساء وكبار السن.
- نتيجة لعدم فصل شبكات صرف المياه العادمة من الصناعة عن شبكات الصرف الصحي المنزلية، حصل تلويث شديد للتربة والمياه الجوفية ومياه البحر بمخلفات مصانع البلاط(الكمخة) التي وصلت إلي بركة تجميع الإمطار في منطقة الشيخ رضوان في غزة، مما أدى إلي إعادة تأهيل هذه البركة وصرف مبالغ كبيرة لهذا الغرض.
- عادة يتم دفن المخلفات الصناعية ومخلفات الورش الحرفية في نفس المكان الذي تدفن فيه المخلفات البلدية، مما يتسبب في تلويث التربة وجعلها غير صالحة للاستخدام لإغراض الزراعة أو السكن.
- في الآونة الأخيرة انتشرت ظاهرة سكب مخلفات مصانع البلاط شبه الصلبة في أماكن كثيرة من منطقة غزة وضواحيها ، وذلك بطريقة يصعب فيها إعادة تأهيل هذه التربة.

ثامنا: تأثير وسائل المواصلات والطرق على البيئة في قطاع غزة:

يوجد في قطاع غزة حوالي 25 ألف وسيلة نقل ميكانيكية منها حوالي 70٪ عمرها أكثر من عشر سنوات وذلك حسب إحصائيات العام 1991، أما الطرق فهناك

حوالي 46.5٪ منها غير معبد، وحوالي 41.5٪ شبه معبد بعرض أقل من خمسة أمتار، وهذا الوضع ينتج عنه عدة مشاكل بيئية منها:

- تلويث الهواء بالعديد من الملوثات الضارة مثل أكاسيد الكبريت، أكاسيد النيتروجين، الغبار والسناج .
- انبعاث مركبات الرصاص من عوادم السيارات والتي تسبب التسمم بالرصاص وتحدث تخلفاً عقلياً عند الأطفال، ومما يزيد في مركبات الرصاص استهلاك كميات كبيرة من الوقود بسبب:

1. اختناق السير المتكررة.
2. غياب إشارات المرور الضوئية.
3. الوقوف على جانبي الطريق بسبب غياب مواقف مخصصة للسيارات
4. وجود عدد كبير من وسائط النقل غير الميكانيكية .
5. إغلاق عدد كبير من الطرق الفرعية من قبل سلطات الاحتلال الإسرائيلي.
6. ارتفاع شدة الضوضاء وخاصة في مراكز المدن مما يسبب مشاكل للمواطنين القاطنين بالقرب من أماكن الازدحام والاختناقات.

بعض الحول التي يمكن إن تساهم في تخفيف المشاكل البيئية في قطاع غزة في ضوء ما تقدم من استعراض للواقع البيئي والمشاكل البيئية التي يعاني منها قطاع غزة، ومع الأخذ بالحسبان الحاجة الماسة للتطور الاقتصادي في جميع المجالات الزراعية والصناعية والتجارية إضافة إلي تطوير وتحسين الخدمات الصحية والاجتماعية والتعليمية في ظل المتغيرات السياسية الدولية والإقليمية ،يمكن تحديد بعض الحلول التي يمكنها أن تساهم في تصحيح أو تخفيف التدهور البيئي الذي نتج أو قد ينتج نتيجة للسعي من أجل التنمية الاقتصادية والصحية والاجتماعية في قطاع غزة، ومن هذه التصورات للحلول التالي:

- أعطاء الفلسطينيين السيطرة الكاملة وغير المنقوصة علي مقدراتهم ومـواردهم الطبيعية كي يتمكنوا من وضع الخطط والاستراتيجيات التنموية والمحافظة علي بيئتهم ، وهذه لا يمكن أن يتأتي طالما بقيت المستوطنات .

- خلق بنية تحتية فعالة علي المدي الطويل وذلك للمساهمة في تقـديم الخـدمات الضرورية للسكان وللأغراض التنموية في قطاع غزة وذلك من أجـل المحافظـة علي الموارد البشرية والموارد الطبيعية الأساسـية والـتي تشـمل الميـاه الجوفيـة، التربة، والبحر. وهذا يتطلب ما يلي:

1. إنشاء أو إعادة تأهيل شبكات المياه لتحسين الخدمات وتقليل نسبة الفاقـد والذي يصل في بعض الأحيان إلي حـوالي 40٪مـا يضـخ في الشـبكات الحالية.

2. إنشاء شبكات للصرف الصحي و الصـناعي في جميـع منـاطق قطـاع غـزة وكذلك محطـات لتكريـر الميـاه العادمـة أو إعـادة اسـتخدامها للأغـراض الزراعية أو أعادة حقنها في الخزان الجوفي مما يساهم في تخفيف أزمـة الميـاه التي تعاني منها قطاع غزة حيث يمكن تكرير ما لا يقل عن 25مليون مترا مكعبا .

3. وضع وتنفيذ خطة محلية لجمع وفصل ومعالجة النفايات الصبة مـن أجـل تخفيف الضغط علي الموارد الطبيعية وتقليل استيراد المواد الخـام وكـذلك وقف التلوث الشديد الناتج عن انتشار النفايات في كل مكان وكذلك عن الدفن أو الحرق دون معالجة لهذه النفايات .

4. العمل علي تحسين وتطوير شبكات المواصلات والنقل داخل مدن وقـري قطاع غزة بما يحافظ علي البيئة، وهذا يتطلب وضع خطـة يضـمن تقليـل استخدام الوقود مما يسـاهم في تخفيـف التلـوث والضوضـاء النـاتج عـن وسائل النقل.

5. العمل علي تطوير أساليب الزراعة في قطاع غزة بشكل يضمن زيادة الإنتاج الزراعي مع مراعاة التقليل من استهلاك المياه العذبة وكذلك التقليل من استخدام المبيدات الحشرية والأسمدة الكيميائية وذلك باعتماد أسلوب الزراعة الراسية والمكافحة المشتركة للآفات وأيضا اعتماد الزراعة العضوية للتقليل من استخدام الأسمدة الكيميائية .

6. العمل علي الحد من التعدي علي الأراضي الزراعية لصالح إنشاء المباني والمصانع وذلك من خلال إعادة تخطيط المدن والقرى في قطاع غزة واعتماد البناء الراسي من أجل مواجهة الحاجة للمساكن والتطوير الصناعي في ظل النمو السكاني.

7. العمل علي إيجاد أليه فعالة للتوعية البيئية لدي سكان قطاع غزة لأنه وبدون أشراك جميع أفراد المجتمع في تربوية وإعلامية لتعريف المجتمع بالمخاطر التي لحقت وقد تلحق بالبيئة ،وتعريفهم أيضا بأساليب المحافظة عليها ومنع تدهورها.

الإعلام الفلسطيني والمشكلات البيئية

في دراسات أجرتها الباحثة يسرا الدرج حول الوعي البيئي في فلسطين، أوضحت الدراسة ما يلي[1]:

1. أن المواضيع البيئية في الصحف الفلسطينية قليلة جدا، وأرجعت ذلك بسبب ظروف الانتفاضة الفلسطينية، وتحول معظم الإعلام في الأراضي الفلسطينية لتغطية إحداثها. ولقلة الموضوعات البيئة المنشورة في الصحف الفلسطينية المنشورة في الصحف الفلسطينية اضطرت الباحثة لإجراء تحليل للموضوعات البيئية المنشورة في الصحف الفلسطينية لمدة عامين (2000-2002).
2. أما البرامج الإذاعة الخاصة بموضوعات البيئية، فقد قدمت إذاعة فلسطين برنامجا باسم (بيئتنا أرضنا) ويعرض أسبوعيا لمدة 28 دقيقة. وبرنامج (البيئة والحياة) ويعرض أسبوعيا لمدة عشرين دقيقة. لكن هذه البرامج توقفت بعد تدمير مبنى الإذاعة عام 2002.
3. أما البرامج المتخصصة في الإعلام البيئي عبر التلفزيون في فلسطين فانه للأسف لم تلق العناية الكافية، وبقيت محصورة في النشرات الإخبارية والأمور المعتادة، ولم يفرز برنامج واحد يتعلق بالبيئة مباشرة.
4. أظهرت النتائج أن الصحف الفلسطينية الرئيسية (القدس –الأيام – الحياة الجديدة) للعاملين (2000-2002) أن الحديث عن البيئة ومشكلاتها وقضاياها كان بشكل عام ومحدود، وغالبا ما تركز التغطيات الصحفية على المتابعة الإخبارية عن ندوة، أو محاضرة، أو ورشة عمل تدور حول البيئة

[1] يسرا يوسف الددح ، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة المدارس في محافظة رام اله والبيرة ، جامعة بيير زيت (وسام لماجستير)2002

وتكتفي الصحف بإحاطة الجهود علما فقط بما حدث، فتركز على الحدث ذاته دون حديث عن الأسباب والنتيجة، فما يساعد الجمهور على تكوين موقف حول أي قضية أو حدث بيئي.

5. أن هذه الموضوعات لم تكن موجهة إلى فئة معينة من الناس، فهي في الغالب برامج إخبارية، وليست برامج تختص في التوعية البيئية.

6. هناك بعض الوزارات الفلسطينية تعنى بشؤون البيئة مثل وزارة شؤون البيئة، وزارة الزراعة، وزارة التربية والتعليم، وزارة الصحة، إضافة إلى بعض المؤسسات الحكومية وغير الحكومية، مثل سلطة المياه الفلسطينية، الإغاثة الزراعية، مجموعة الهيرو ليوجين الفلسطينية، مؤسسة إنقاذ الطفل، برنامج UNDP، جمعية السلام الأخضر، الميزان لحقوق الإنسان. إضافة إلى ما تقوم به البلديات من دور مهم للحفاظ على البيئة والتوعية بها.

7. لا تصدر في فلسطين مجلات متخصصة في الموضوعات البيئية، لكن هناك بعض الكتيبات التي تصدر من وقت لآخر تعالج قضايا بيئية، مثل: (نحو منهج بيئي أفضل في التعامل مع المياه) والتي تصدر، عن مجموعة الهيدرو لجيين الفلسطينيين، بالتعاون مع مؤسسة إنقاذ الطفل، وآخر (المرصد المسائي) وتصدر كذلك عن مجموعة الهيدرولجيين الفلسطينيين. إضافة لوجود بعض القصص التي صممت بأسلوب مشوق وجذاب للأطفال وطلاب المدارس، بهدف نشر الوعي البيئي صدرت عن المؤسسات التعليمية الفلسطينية خاصة من الإنروا. وهناك نشرات أصدرتها سلطة المياه بعنوان (فلنحافظ على مياهنا فهي لنا) (كيف نرشد استهلاك المياه) ونشرة تصدر عن اليونسكو بعنوان (المياه – الحياة) ونشرة (المياه وأهميتها والاستغلال الأمثل لها). وصدرت عن شؤون البيئة عام 2000م (ومن أجل فلسطين خضراء) وصدرت عن الجهة الفلسطينية لحماية البيئة والطبيعة.

8. يتم مناقشة القضايا البيئية بشكل جزئي فردى منفصل، لا يتسم بالاستمرارية والمتابعة والتقويم، وأن الحقائق عن البيئة تقدم مبتورة غير كاملة أحيانا، ونادراً ما تحدث متابعة أو تغطية كاملة، مما يترك الجمهور دون إحاطة علمية واضحة.

9. أحيانا يتسم أسلوب التغطية للقضايا البيئية بالسطحية وموضوعها في أحوال كثيرة يتسم بالخطاب المباشر وبأسلوب فاقد الحيوية والارتباط بحاجة المواطن واهتماماته واحتياجاته .

10. يتم الاهتمام بمعالجة القضايا البيئية عند وقوع أحداث مثيرة، مثل: عمليات القصف من قبل الاحتلال الإسرائيلي، أو تجريف الأراضي الزراعية، أو تلويث المياه، أو مشاكل النفايات الصلبة، حيث يحدث تكثيف إعلامي لفترة وجيزة، ثم تنصرف الصحف وغيرها من وسائل الإعلام لمعالجة قضايا أخرى. ولا يتم متابعة أبعاد المشكلة وانعكاساتها الخطيرة على البيئة والسكان فيما.

11. تنتشر الموضوعات البيئية في الصحف الفلسطينية بطريقة عشوائية وليست بانتظام، فلا يوجد مساحة مخصصة للبيئة، وليس هناك زاوية محددة لنشر الموضوعات البيئية، ولا يوجد يوم واحد لمتابعة الموضوعات البيئية أسبوعياً، أو شهرياً، بل تركز ذلك في المناسبات البيئية المختلفة كيوم البيئة العالمي ويوم الشجرة ويوم المياه .. إلخ.

الإعلام البيئي العربي

ما يلاحظ في الإعلام البيئي العربي أن أقل من 10٪ من الصحافة العربية توظف محرراً للقضايا البيئية والتنمية المستدامة. لكن، حين تجري أحداث سياسية، اجتماعية أو اقتصادية، تعلق الصفحات المخصصة للبيئة مؤقتاً أو دائماً.

والعديد من المؤسسات الإعلامية في العالم العربي تتلقى الدعم المالي من وزارة البيئة لتخصيص صفحات بيئية أسبوعية، ما يمنع الصحافي أو القراء من الحيادية أو النقد.

كما أن نسبة التقارير والمقابلات والنقاشات البيئية على القنوات التلفزيونية العربية هي أقل من 1٪، مقارنة بـ10٪ في العديد من البلدان الأوروبية.

في لبنان، تقدم صحف النهار، المستقبل والسفير صفحات أسبوعية مخصصة للقضايا البيئية. كما أن مجلة البيئة والتنمية هي واحدة من ثلاث مجلات بيئية تستهدف الجمهور العربي، إضافة إلى قراء اللغة العربية في العالم.

هذه المجلة الشهرية التي تنشر في لبنان منذ 1996، هي مؤسسة إعلامية مستقلة متخصصة في قضايا أساسية تواجه البيئة في المنطقة.

وشهدت قمة الأرض عام 1992 مشاركة عدد من الدول العربية التي وقعت على جميع المعاهدات الأساسية. وقدمت مؤتمرات دولية مهمة عن البيئة والتنمية مساهمات لكتابة المزيد من التقارير البيئية.

رغم ارتفاع نسبة التغطية الإعلامية إلى أنها ركزت في العقد الماضي على إعادة كتابة تقارير من وكالات الأخبار الدولية حول المؤتمرات والاجتماعات الدولية. لكن، عدد التقارير التي تعالج بعمق القضايا البيئية بقي محدودا.

هناك الكثير من الإفادة في تثقيف الناس عما يعنيه حقا التغيير المناخي والحفاظ على البيئة، ويمكن للإعلام الحر والمستقل أن يلعب دورا أساسيا في التغيير البيئي، عبر نشر الوعي والتحريض على العمل.

الحديث عن البيئة يعد لدى الكثيرين نوعا من الترف الاجتماعي لأنها ببساطة من وجهة نظرهم تبقى في مؤخرة سلسلة اهتمامات المواطن وينسحب الأمر نفسه على اهتمامات صاحب القرار سواءً أكان في السلطة التشريعية أو التنفيذية.. ولكننا لا نتفق مع هذا الرأي لان الإنسان زائل وفاني والبيئة باقية منذ آلاف السنين، لكن الإنسان هو من دمرها وأساء إليها، مما اثر وسيؤثر مستقبلاً على الأجيال القادمة، إذا لم يتم وضع الحلول والخطط الآنية والمستقبلية منذ الآن، بل أن بعض المشاكل البيئية مثل الاحتباس الحراري تعد مشكلة عالمية تستدعي عقد مؤتمرات دولية لإيجاد حل لها، وهنا يساهم الإعلام البيئي بشكل كبير في الحفاظ على البيئة من خلال التعريف بهكذا قضايا والدفع باتخاذ إجراءات وقرارات تلزم المواطنين وأصحاب الشركات والمعامل بالحفاظ على البيئة.

ويعد الإعلام البيئي تخصصاً جديداً في مجال الإعلام، بدأ ينمو في مطلع السبعينيات، المصطلح تعبير مركب من مفهومين، هما الإعلام والبيئة، فالإعلام هو الترجمة الموضوعية والصادقة للأخبار والحقائق وتزويد الناس بها بشكل يساعدهم على تكوين رأي صائب في مضمون الوقائع، وأما البيئة فهي المحيط الذي يعيش فيه الإنسان أرضاً وماء وهواء، وتأثير الموجودات التي تؤثر على حياته، ويعتبر الإعلام أحد المقومات الأساسية في الحفاظ على البيئة حيث يتوقف إيجاد الوعي البيئي واكتساب المعرفة ونقلها وعلى استعداد الجمهور نفسه للتفاعل معها في التوعية لنشر القيم الجديدة الخاصة بحماية البيئة أو الدعوة للتخلي عن سلوكيات ضارة بها.

ولابد أن تصمم الأجهزة القائمة على أمور التوعية والتربية برامجها بأساليب ومضامين وطرق مختلفة في التخاطب والاتصال حول المشكلات البيئية بحيث تجعل كل الشرائح الاجتماعية فاعلة وايجابية في المحافظة على البيئة، بذلك تكون الجماهير فاعلة،

إما بمسلك فردي عبر الاتصالات الشخصية لكل فرد بترويج الأفكار الجديدة ضمن البيئة أو المحيط الاجتماعي الذي يعيش أو يعمل فيه الفرد، أو أن يكون مسلكاً اجتماعياً بالانخراط في جمعيات غير حكومية منظمة تضع برامج عمل محددة في الشأن البيئي في مناطق وجودها.

إن عزوف الإعلاميين عن التخصص في الإعلام البيئي، ولم يحظ الإعلام البيئي بإقبال الكثير من الإعلاميين.

وتأتي أهمية الإعلام البيئي للجمهور، من أنه عنصر أساسي في إيجاد الوعي البيئي ونشر مفهوم التنمية المستدامة، ولقد ساعدت النقلة النوعية الكبيرة في سرعة تدفق وتناول المعلومات المتعلقة بالبيئة والتنمية، على زيادة الوعي البيئي بمشكلات البيئة، فلم تكن كلمة البيئة معروفة لدى وسائل الإعلام العربية في الأربعينيات والخمسينيات. ولكنها بدأت تحتل الأعمدة الرئيسة في الصحافة في الستينيات والسبعينيات. كما أبدت الأجهزة الإعلامية المختلفة اهتمامها البالغ نتيجة لمشكلات التلوث والكوارث البيئية التي طرأت في فترة السبعينيات مثل تحطم ناقلة النفط (اموكوكانديس) في عام 1978، وحادثة المفاعل النووي في ثري مايل آيسلند، وانفجار بئر النفط في خليج مكسيكو عام 1979، وكذلك الحوادث المتتالية مثل حادثة انفجار المفاعل النووي السوفييتي تشيرنوبل عام 1986 . وقد اتسم التناول الإعلامي لقضايا البيئة بخاصتين أساسيتين:

- الخاصية الأولى: بالتركيز على الرسالة الإعلامية المتخصصة محددة الانتشار والتي تخاطب فئة العلماء المتخصصين والمعنيين بدراسة المواضيع البيئية بصورة متخصصة.
- الخاصية الثانية: هي اهتمام وسائل الإعلام واسعة الانتشار بالتغطية الإعلامية الإخبارية في الأساس بالمؤتمرات والبحوث المعنية بقضايا البيئة إضافة إلى نشر الحوادث المهمة التي قد تقع هنا أو هنا والتي ينتج عنها إضرار بالبيئة.

إن هدف الإعلام البيئي هو تنمية القدرات البيئية وحمايتها بما يتحقق معه تكييف وظيفي سليم اجتماعياً وحيوياً للمواطنين ينتج عنه ترشيد السلوك البيئي في تعامل الإنسان مع محيطه وتحضيره للمشاركة بمشروعات حماية البيئة والمحافظة على الموارد البيئية. وأهمية تعاظم الإعلام البيئي ودوره في الإنذار المبكر ورصد أي خلل بيئي يحدث، وتحريكه للرأي العام، وزيادة الوعي البيئي عند السكان، وإسهامه في إصدار التشريعات الإيجابية التي تخص البيئة، ووضع آليات تعزز دور الإعلام البيئي، إن قضية الحفاظ على البيئة من التلوث يجب أن تلامس وتخاطب كل الناس الذين من الممكن أن يتنامى لديهم الوعي البيئي

الإعلام البيئي ودوره الاجتماعي

إذا كان الإعلام هو وسيلة الجماهير التي تضع المتعاملين معها في مجريات الحياة لكل مجتمع، فلا يقف الإعلام عند توصيل الرسالة فقط إنما المتابعة لتحقيق الهدف النهائي للرسالة ولو طال الوقت، لأن المقصود إحداث تغيرات جذرية مبنية على قناعات وليست ردود فعل آنية بشأن انتهاء الحدث.

وإذا نظرنا للوعي الاجتماعي فهو التغيير المتمثل بإدراك كل فرد يتلقى الرسالة الإعلامية بأنه معني باللوائح التي تصل من الجهات المسئولة لتغيير مسار قضية ما، أو التزام القرارات أو التوجيهات نحو الأفضل.

وبالتالي كلما ساهمت وسائل الإعلام في رفع درجة الوعي الاجتماعي فهذا يقلل من القوانين الملزمة له. بمعنى انه بقوة الوعي الاجتماعي تخف حدة الأمر المتعلقة بقضية بيئية ما.

وهذا الوعي يظهر عندما يصل قرار ما من مؤسسة أو جمعية ما تعنى بالبيئة في الدولة التي لا يسبقها القانون بفرض عقوبات، وعكس ذلك غياب دور الوعي الاجتماعي للحفاظ على البيئة.

وهنا يلعب الإعلام دوراً مهماً في تشكيل الوعي الاجتماعي الصحيح الذي يعد درجة من درجات الوقاية وخاصة أن العلاقة بين الإنسان والإعلام البيئي ودوره الاجتماعي والبيئة ساءت عما كانت عليه في الماضي من علاقة حميمة منسجمة لانتظام سير الطبيعة، وبالتالي يجب إعادة النظر في شكل العلاقة ما بين الإنسان والبيئة لإنقاذ البيئة من كوارث الإنسان.

وهنا يبرز سؤال عن كيفية تحقيق معرفة أفضل بالبيئة وكسب المهارات الملائمة لاستخدام هذه المعارف وبدء العمل بما يؤدي إلى استعمال البيئة بتوازن بيئي بشري بعيد عن أحداث أي خلل في البيئة؟

لا ننسى أهمية التعليم النظامي وغير النظامي لدى الأطفال حيت يتعلمون بطريقة الملاحظة، أي مراقبة أعمال كثيرة تتعلق بالبيئة.

وتبرز أهمية التعليم في المراحل الابتدائية كمرحلة حساسة تتكون فيها مواقف ومهارات لدى الأطفال، بحيث تكون أنفع وأسهل لتكوين نفس المواقف والمهارات لدى الكبار. واستكمالا لهذا الدور ولكل الفئات في المجتمع، يلعب الإعلام البيئي المتخصص عبر الكلمة والصوت والصورة دوراً مميزاً لنقل صورة دقيقة. وللأسف الإعلام البيئي ضعيف إذا لم يكن غير موجود أصلاً في عالمنا العربي كنهج إعلامي واضح يتعامل مع قضية بيئية . فالإعلام البيئي مجال خصب للإبداع البشري وله دور مهم الإعلام الجماهير بالمهم وما عليهم في هذا المجال.

فإذا كان الضرر البيئي أصبح يتعلق بكل جوانب الحياة لا مناص منه فالإعلام البيئي هو منقذ البيئة، فهو الذي يحث على التحرك لدى المعنيين المباشرين بالسلطات السياسية أو المؤسسات المتخصصة .فمزيد من الإعلام الرسمي وغير الرسمي في تأهيل دوره البيئي في الوعي الاجتماعي لدى كافة الشرائح في المجتمع. فللإعلام البيئي دور في تثقيف أفراد المجتمع بيئياً للوصول إلى ثقافة بيئية اجتماعية ضرورية . من اجل تحقيق رؤية نظامية شمولية متكاملة لبناء مجتمع مثقف عبر وسائل الإعلام المتعددة. وهذه الثقافة لم تعد فقط للمتخصصين، إنما لكافة فئات المجتمع.

أما بالنسبة لوسائل الإعلام فيجب أن تختص بالدعم الكامل والتعاون مع جميع الأجهزة لتحقيق حماية بيئية من أجل الارتقاء في المستوى البيئي، وتعميق أهداف التوعية البيئية وتحقيقها بسلوك عامة الناس لتحقيق أهداف التوعية البيئية من خلال وسائل الإعلام. فلا بد من تدريب للإعلاميين بمعنى توجيه رجال الإعلام للاهتمام بشؤون البيئة عن طريق عقد الدورات المناسبة وإنشاء شبكة اتصالات بيئية فيما بينهم توفر المعلومات البيئية.

ولا بد من إعداد برامج علمية تخاطب فئات المجتمع المختلفة وخاصة الأطفال والمرأة .كذلك إعداد النشرات الإعلامية عن الأحداث البيئية والأفلام البيئية من اجل لفت الانتباه إلى المشاكل المبينة وطرق الوقاية للحلول العملية لها .وفي هذا المجال بالإمكان تبنى المسابقات البيئية سواءً عن طريق الصورة أو الرسومات أو المقالات والبحوث.

المقصود ثقافة جديدة في أطفالنا محورها البيئة التي أصبحت في تفكيرنا اليومي، ولبناء هذه الثقافة لا بد من تفعيل دور الإعلام برسائله لمتعددة، والتركيز على الإعلام البيئي الذي نتمنى أن يأخذ حيزا في بلادنا والتركيز على البرامج الإعلامية الخاصة بالبيئة لأن سلوك الفرد هو الخطر الأول على تغيير السلوك الإنساني ونمط الحياة المتعلقة في البيئة[1].

[1] جريدة القدس مقالات صفحة 20 بتاريخ28 /1 / 2010

المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي

لقد حددت المشاكل البيئية ذات الأولوية وفق الإستراتيجية وخطة العمل البيئية وهي : تلوث واستنزاف الموارد المائية السطحية والجوفية، تدهور نوعية الهواء في المدن الكبرى، تدهور الأراضي، الإدارة غير السليمة للنفايات، النمو العشوائي للمناطق السكنية والمناطق الصناعية. والمشاكل المذكورة ناجمة عن مشاكل بيئية ثانوية هي: تراجع التنوع الحيوي، الإدارة غير السليمة للمناطق الساحلية، الإدارة غير السليمة للنفايات الخطرة. وفيما يتعلق بالإعلام البيئي تحديدا فنحن بحاجة إلى متخصصين في الإعلام البيئي لديهم إلمام وإدراك بمشاكل البيئة ومفاهيمها ويشاركون في وضع الاستراتيجيات والخطط وبرامج العمل وتنفيذها وتقويمها.

حيث أصبح التلوث البيئي ظاهرة اجتماعية عالمية واكبت التقدم العلمي حتى أنها شملت الدول النامية والمتقدمة، ولكن مع اختلاف نوعية التلوث، فالدول المتقدمة تلوثت بالتلوث النووي، في حين الدول النامية التلوث يرجع إلى سوء إدارة الأنظمة البيئية، وإغفال عنصر البيئة عند وضع خطط التنمية، وزيادة النشاط الصناعي، والتدهور الناتج عن العوامل الاقتصادية والاجتماعية، كما أحدث التقدم التكنولوجي المستمر تغيرات كثيرة في عناصر البيئة ونتج عنه مشاكل بيئية في العالم المتقدم والنامي على حد سواء مثل: الإخلال بالمتغيرات المناخية، والتصحر، وتدهور مصادر المياه، والإخلال بالتنوع البيولوجي[1].

ونظراً لارتفاع معالجة التلوث وقلة الاستثمار في هذا المجال، فإن قضية التوعية أصبحت هامة للمحافظة على البيئة من التلوث الصناعي، إذ أن: خلق الوعي لدى الأفراد والجماعات لاقناعهم بفكرة معنية أو رأى ما، واتخاذ منهج سلوكي معين لتحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية.

---

[1] جمال الدين السيد على صالح، مصدر سابق، ص11.

وقد نما الوعي العالمي بمشكلات البيئة بسرعة هائلة، وزاد الضغط من أجل إصدار قوانين تحمي البيئة واتخاذ احتياطات وإجراءات كفيلة بصيانة هـذه البيئـة مـن أخطـار التدخل الزائد على توزيعها الطبيعي[1].

ومن أهم المشكلات التي تواجه الإعلام البيئي:

1. صعوبة وجود إعلاميين بيئيين متخصصين ملمين بقضايا البيئة وأطرها العلمية، فغالبية الإعلاميين الذين يغطون قضايا البيئة هم من خريجي الصحافة أو العلوم السياسية أو علم الاجتماع، كما هناك نقص في البيئيين أصحاب المهارات الاتصالية والإعلامية.

2. ضعف أداء المنظمات غير الحكومية المعنية بالإعلام البيئي، فمعظم هذه الجمعيات واجهات لأشخاص يستفيدون من برامج التمويل ولا يقومون بأداء إعلامي بيئي فعال، حتى من خلال أعضاء الهيئة العامة لهذه الجمعيات ومعظمها من غير الإعلاميين ولا حتى البيئيين.

3. ضعف اهتمام المسؤول وصاحب القرار الإعلامي في المؤسسات الإعلامية بالبيئة واعتقادهم بعدم اعتبارها أولوية إعلامية استنادا إلى قناعات شخصية أو آراء تسويقية.

4. عدم وجود إطار معرفي حقيقي للبيئة في وسائل الإعلام، فمعظم الإعلاميين لا يعرف ما هي القطاعات المندرجة تحت البيئة ولا يستطيع تمييز مدى ارتباط العديد من القطاعات التنموية بقضايا البيئة.

5. عدم وجود حوافز للإعلاميين البيئيين فمعظم من يغطي القضايا البيئية في وسائل الإعلام يعتبر وضعه الوظيفي المعنوي متدنيا بالمقارنة مع الذين يغطون

---

(1) Papadimittiou, Vaslili ,Environmental Education With science Course in The Initial Education of Primary Teachers. Environmental Education Research, 1996,2(3) 279-287.

السياسة والاقتصاد وحتى الرياضة، فلا توجد قناعة ذاتية بأهمية الإعلام البيئي حتى لدى الإعلاميين أنفسهم.

6. ضعف الأداء الإعلامي لدى المنظمات غير الحكومية المهتمة بالبيئة، وعدم وجود برامج إعلامية لديها أو المشاركة مع وسائل الإعلام إلا فيما ندر مع تراجع كفاءة العديد من هذه المنظمات خلال السنوات الأربع الماضية، بالإضافة إلى انعدام الدور الإعلامي البيئي للمؤسسات الحكومية، إلا ضمن إطار الدعاية لإنجازات حقيقية أو مدعاة.

7. عدم تحديد احتياجات الجمهور المستهدف من الإعلام البيئي، وعدم وجود أهداف إعلامية إستراتيجية لهذا الإعلام والتحرك فقط ضمن إطار رد الفعل.

8. ضعف الإعداد التقني والعلمي للإعلاميين البيئيين وعدم وجود دورات تدريبية فعلية وعدم بناء قاعدة رئيسية للإعلاميين البيئيين حيث يتغير الإعلاميون المهتمين بالبيئة مع الوقت فينقطع بالتالي التسلسل التطوري للصقل العلمي للإعلاميين المهتمين بشؤون البيئة.

9. وجود صعوبة تقنية لدى الإعلاميين في تبسيط المعلومات البيئية وتقديمها ضمن إطار سهل وجذاب للقراء مع الاحتفاظ بأهمية ودقة المعلومة العلمية وعدم ربطها بالحياة العامة للقارئ وإيضاح تأثيراتها المباشرة.

10. ضعف المحتوى التحليلي للخبر البيئي والاكتفاء بالأخبار الوصفية بدون التعمق في مضمونها وأهميتها.

11. عدم الاستفادة من فرص التقنية المعلوماتية الحديثة في تطوير الإعلام البيئي لدى الإعلاميين أو وسائل الإعلام.

12. عدم توفر الإحصاءات والأرقام والمعلومات البيئية بسهولة واضطرار معظم الإعلاميين لبذل الكثير من المشقة للحصول على هذه المعلومات وحتى بعد الحصول عيها يجدون صعوبة في تفسيرها وتحليلها

13. إن التخصص في العلوم البيئية في المنطقة جديد نسبياً ضمن التخصصات البيئية الكثيرة.

14. طبيعة المشكلة البيئية لا تشكل سبقاً صحفياً إلا إذا تعلقت بكارثة بيئية أو بأضرار فادحة ناتجة عن التلوث.

15. عند تناول البعد البيئي لمشكلة رئيسة فإن ذلك يتطلب الإلمام بتخصصات أخرى، لأن قضايا البيئة ذات أبعاد متداخلة مع الاقتصاد والتنمية والاجتماع والسياسة.

16. الزمن المطلوب لكتابة تقرير صحفي بيئي يستغرق وقتاً أطول لمراجعة بعض الأمور الفنية والعلمية والإحصائيات.

17. إن القضايا البيئية تثير معها سياسات صاحب القرار الرسمي، وأصحاب القرار من القطاع الخاص، الذين قد تتعارض مصالحهم مع حماية البيئة والتنمية المستدامة.

18. عدم تشجيع القائمين على المؤسسات الإعلامية الصحفيين ودفعهم للخوض في مجال البيئة وعدم تخصيص صفحات في الجرائد او برامج في الإذاعة والتلفزيون تهتم بشؤون البيئة والتوعية البيئية والافتقار إلى الأرشيف التخصصي والمكتبة التلفزيونية، وانخفاض الأجور التي يتم منحها عن الموضوعات والريبورتاجات التي تحتاج إلى جهد ومال كبيرين، واقتصار دور الإعلام على إبراز الإيجابيات، والابتعاد عن كشف السلبيات التي تلحق بالبيئة.

19. ضعف دور المؤسسات الحكومية المختصة بالبيئة مثل وزارة البيئة التي اقتصر عملها بعقد الندوات والمؤتمرات وإصدار بعض البيانات، وكذلك عدم فعالية لجان البيئة في متابعة القضايا البيئية، وكيفية الحفاظ عليها أو سن تشريعات تحد

من التجاوز على البيئة. مثل: إصدار تعليمات بمنع التدخين في الأماكن العامة وغيرها الكثير.

20. غياب التبادل المعرفي بين المشرفين على الصفحات البيئية في الصحف والخبراء والمهتمين والجمعيات المعنية، الأمر الذي ينتج عنه أحياناً معالجة سطحية لقضايا البيئة. كذلك مسألة غياب التنسيق بين وسائل الإعلام نفسها، وغياب بنك المعلومات وانعدام تأهيل الإعلاميين البيئيين ورفع كفاءتهم.

مقترحات وحلول للارتقاء بالإعلام البيئي

تستطيع أجهزة العلاقات العامة في الهيئات والشركات الكبرى وكذلك المؤسسات الإعلامية القائمة في المجتمع أن تنبه المسئولين والأفراد إلى ضرورة توفير المقومات اللازمة لتحقيق ظروف بيئية أفضل وتقديم الحلول المقترحة للارتقاء بالبيئة وحمايتها من التدهور والتلوث بكافة أشكاله وأنواعه، وبالإضافة إلى هذا ينبغي أن تقوم هذه الأجهزة بالعمل المباشر في المجالات التالية:

1. تستطيع وسائل الاتصال أن تلعب دوراً أساسياً في تغيير العادات الصحية السيئة وتنمية الوعي الصحي، ويمكن أن تعاونها في ذلك قوافل الثقافة الصحية والهيئة العامة للاستعلامات، كما ينبغي أن تساهم هذه الأجهزة في تنشيط الجهود الرسمية واستثارة الجهود الشعبية لمحاربة الأمراض المتوطنة كالبلهارسيا والإسكارس، وتستطيع إدارات العلاقات العامة بالشركات والهيئات المختلفة أن تساهم في تنمية الوعي الصحي من خلال الندوات والمحاضرات التي تنظمها للعاملين بها، وأن تستثير الجهود للقضاء على مصادر التلوث والمحافظة على نظافة البيئة.

2. الاستمرار في الحملات الإعلامية التي تستهدف محاربة التدخين، وتطوير هذه الحملات من خلال عرض الآثار الصحية التي يسببها التدخين للمدخن ولمن يعيشون معه وللأطفال، وأن يتم تدعيم ذلك بالنماذج والصور الذي توضح هذه الآثار مع الاستعانة بالمتخصصين الذين يقومون بشرح هذه النماذج، كما يمكن لإدارات العلاقات العامة تنظيم ندوات ومحاضرات لتحقيق هذا الهدف.

3. ضرورة قيام وسائل الاتصال بتقديم برامج تستهدف الاقتصاد في استخدام السيارات الخاصة وتشجيع التعاون بين رفاق العمل والسكن في تبادل التوصيل لتخفيف الضغط على الطرق واستهلاك الوقود وتلوث الهواء

والضوضاء، كما أن التأكيد على الالتزام بآداب المرور والقيادة المعتدلة يساهم في تخفيف التلوث ويحقق الأمان لراكبي السيارات وللمشاة.

4. التأكيد المستمر على أساليب النظافة العامة والخاصة كسلاح فعال لمحاربة الحشرات وعدم اللجوء إلى المبيدات بقدر الإمكان، فمن عوامل التلوث التي تؤثر على الإنسان والنبات والحيوان تزايد استخدام المبيدات مما أدى إلى انتشار بعض الأمراض الصدرية والفشل الكلوي وغير ذلك من أمراض فتاكة.

5. ينبغي أن تقوم وسائل الاتصال بعرض البيانات التفصيلية الناتجة عن آثار تلوث الهواء والماء والضوضاء على الصحة العامة للمواطنين، والعوامل المسببة لهذا التلوث، وتوسيع دائرة الحوار حول أساليب الوقاية من هذه الآثار وتخفيف حدتها حتى يقتنع المواطنون بأهمية المشاركة في المحافظة على نظافة البيئة وحمايتها من التلوث[1].

6. ضرورة استخدام وسائل الاتصال كسلاح فعال في مواجهة كافة صور التخريب والإهمال والإفساد التي تصدر عن بعض الشركات والمصانع العامة أو الخاصة، والتي تؤدي إلى تلويث المياه والهواء واستخدام آلات مزعجة تزيد نسب الضوضاء، وإذا كان الكشف عن هذا الإفساد وسيلة جيدة لمعاقبة المستهترين والمجرمين في حق البيئة فإن الإشادة بالجهود الإيجابية التي تحرض على المحافظة على نقاء البيئة وحمايتها من التلوث أو التدهور ينبغي أن تنال حظها من الإعلام الجماهيري.

7. تقع على إدارات العلاقات العامة ووسائل الاتصال الجماهيري مسئولية بث القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين العاملين والمواطنين من خلال الندوات

[1] علي عجوة، مرجع سابق، ص 133.

والمحاضرات الدينية المباشرة والجماهيرية، فإن ذلك يساعد على التصدي لموجات الانحلال والفساد التي تهب بين الحين والحين على مجتمعنا وتؤدي على انتشار كثير من الأمراض الاجتماعية التي تهدد استقرار وأمن المجتمع.

8. يجب على إدارات العلاقات العامة في أي منظمة وكذلك وسائل الاتصال الجماهيرية تنبيه المواطنين إلى ضرورة رعاية الشباب وحمايتهم من أخطار الإدمان، وتوجيههم لشغل أوقات الفراغ، فيما يعود عليهم وعلى المجتمع بالفائدة، ويجنبهم الآثار الضارة الناتجة عن عدم شغل هذه الأوقات بما يفيد، وإشاعة الأمل في مستقبل أفضل يقوم على العمل والاجتهاد وعدم اليأس والقنوط مهما كانت قسوة الأوضاع الاقتصادية التي يمر بها المجتمع.

9. تبنى برنامج أو أكثر في كل عام تنظم من خلاله جهود قطاع معين من قطاعات الشباب للخدمة في مجال معين، وإشعال حماس الشباب للعمل في هذا المجال، على أن يكون للبرنامج شعارا محددا له مغزى محدد لتحقيق هدف أو أهداف محددة[1]..

[1] المرجع نفسه، ص 134.

المراجع

المراجع العربية:

1. الأمم المتحدة، والبنك الدولي: بناء الشراكات لتقليل مخاطر الكوارث ومراقبة مخاطر الأخطار الطبيعية، التقرير التمهيدي،30 مارس 2007.
2. أميمة كامل، الإعلام المسموع والمرئي وقضايا البيئة في مصر، في كتاب " الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي،1992.
3. برنامج الأمم المتحدة للبيئة: الإعلام البيئي، دراسة ونماذج، ترجمة: وعي حمزة، تونس: المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، 1987.
4. برنامج الأمم المتحدة للبيئة، التقرير السنوي عن حالة البيئة في العالم، 1987م.
5. جمال الدين السيد علي صالح: الإعلام البيئي (بين النظرية والتطبيق)، الإسكندرية، مركز الإسكندرية للكتاب، 2003.
6. جمال حواش، وعبد الله جمال، عزة: التخطيط لإدارة الكوارث وأعمال الإغاثة،القاهرة: دار أيتراك للنشر والتوزيع 2006.
7. جيهان رشتي، الإعلام البيئي وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي، القاهرة.
8. جيهان رشتي، القضايا البيئية وفنون الإقناع، بحث الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، 1991.
9. حسن مكاوي، الإعلام و معالجة الأزمات، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للكتاب،2005.
10. حسين إمام علي، دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، (القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 15-16/ 12/ 1993م) .

11. حسين علي السعدي، أساسيات علم البيئة والتلوث، الطبعة العربية، القاهرة: دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع 2006م.

12. حمد سعيد الصباريني، ورشيد الحمد، الإنسان والبيئة،1994.

13. خليل صابات، الصحافة والتوعية بالقضايا البيئة، مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة:1991.

14. رجاء وحيد دويدري، البيئة مفهومها العلمي المعاصر وعمقها الفكري التراثي، ط1، القاهرة: دار الفكر، 2004م.

15. سامي طايع، دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، في كتاب الأعمال الشاملة لندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي.

16. سعيد الحفار، بيئة من أجل البقاء، الدوحة: دار الثقافة،1990.

17. سمير حسين، تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة: مطابع سجل العرب، 1992.

18. سوزان الفليني، التخطيط للحملات الإعلامية والإعلانية، كلية الآداب،جامعة عين شمس، 2003.

19. سوزان الفليني، علم النفس الاجتماعي، المداخل النفسية للإعلام، القاهرة: جامعة عين شمس، 2002.

20. عبد الجبار منديل الغالبي، الإعلان بين النظرية والتطبيق، عمان: دار اليازوري، 1998.

21. عبد الرحمن العرضي، سبل إنجاح سياسة إعلامية بيئية، في : تقرير وتوجيهات دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئة، 1996.

22. عبد الرحمن العوضي، إدارة الأزمات البيئية، الكويت: المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، 2007.

23. عبد الله بدران، الإعلام البيئي، دمشق: دار حراء، 2008.

24. عصام الحناوي، الإعلام والتوعية بقضايا البيئة، في كتاب الإعلام العربي والقضايا البيئية، القاهرة: معهد الدراسات والبحوث العربية، 1991م.

25. عصام نور، الإنسان والبيئة في عالم متغير، مؤسسة شباب الجامعة، 2002م.

26. علي السلمي، الإعلان، القاهرة: مكتبة غريب، 1979.

27. علي بن عطا الله العتيبي، الدور الميداني للقائد الأمني في إدارة الكوارث، رسالة ماجستير غير منشورة، الرياض، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، 2007.

28. علي عجوة، الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة: عالم الكتب، 2005.

29. عواطف عبد الرحمن، الوعي البيئي بين الإعلام والتعليم، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 18، القاهرة: مركز مطبوعات اليونسكو، يوليو- سبتمبر1992.

30. غازي أبو شقرا، المشاكل البيئية التربوية على المستويين الدولي والعربي، التربية الجديدة، مجلد 196،223.

31. فهد أحمد الشعلان، إدارة الأزمات: الأسس والمراحل والآليات، الرياض: أكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية، 2002.

32. قرآن كريم، سورة الحشر، آية 8.

33. ليلى عبد المجيد، "دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي"،مجلة النفط والتعاون العربي، منظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (أوابك) ، المجلد 25، العدد 91، 1999.

34. ليلى عبدالمجيد، إعداد المواد الصحفية الخاصة بالبيئة للنشر، ندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي.

35. ماجد راغب الحلو، قانون حماية البيئة في ضوء الشريعة، الإسكندرية: دار المطبوعات الجامعية، 1995.

36. ماهر جمال الدين علي، التخطيط لإدارة الكوارث، مجلة الفكر الشرطي، شرطة الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد الثاني، العدد 3، ديسمبر، 993.

37. مبارك العجمي، النفايات المنزلية الصلبة في دول مجلس التعاون الخليجي (معالجة بيئية وإعلامية)، 2008.

38. محمد أرباب،محمد صبري محسوب، الأخطار والكوارث الطبيعية، القاهرة: دار الفكر العربي،2002.

39. محمد الفقي، البيئة، مشاكلها وقضاياها وحمايتها من التلوث، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1999.

40. محمد شومان، الأزمات وأنواعها، صحيفة الجزيرة السعودية، العدد 10325، 4 يناير 2001.

41. محمد عبد الفتاح القصاص، السكان والبيئة والتنمية، منتدى البيئة- يصدرها مركز التنسيق الدولي البيئي، اكتوبر1989.

42. محمد غياث الأشرف، التغطية البيئية في وسائل الإعلام العربية، في كتاب " الأوراق العلمية للمؤتمر الخليجي للبيئة والتنمية – دولة الكويت"، الكويت ، ديسمبر، 2005.

43. محمد مصطفى الفوال، المعارض كوسيلة للتوعية، في الندوة المصرية الألمانية لتنمية الوعي البيئي.

44. محمد منير حجاب، الإعلام السياحي، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2002.

45. محمود أبو زيد، مستوى الاتجاهات البيئية لدى طلاب الصف قبل النهائي في المرحلتين الإعدادية والثانوية في الوطن العربي، القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة للبيئية، 1997م.

46. مدحت محمد أبو النصر، الإعلام البيئي في مصر من منظور الخدمة الاجتماعية، القاهرة: مجلة الدراسات الإعلامية، العدد أكتوبر – ديسمبر1991.

47. منى الحديدي، الراديو والتلفزيون والتوعي البيئية، مجلة الإعلام العربي والقضايا البيئية، معهد البحوث والدراسات البيئية، القاهرة: 1991.

48. موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

49. موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

50. موقع الأمم المتحدة بشأن الإستراتيجية الدولية لتقليل الكوارث: www.unisdr.org

51. نصر الدين العياضي، التعامل مع وسائل الإعلام- الأسس والمفاهيم، الشارقة: دائرة الثقافة،2006.

52. يسرا يوسف الددح، دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي لدى طلبة الجامعات في محافظة رام الله والبيرة، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة بير زيت، رام الله، 2002.

53. يسري دعيبس، تلوث البيئة وتحديات البقاء، الإسكندرية: دون ، 1999م.

المراجع الأجنبية:

1. C. Maslog, Image and Mass Media, Journalism Quarterly. Vol 4. No3, Autumn 1971, pp519-525
2. Chin, Jach, The development of An Instrument for Evaluating the Effects of An Environment Education program on young Children's Attitudes, A pilot Study. (ERIC Document Reproduction No. Ed 257683), 1985.
3. Chov Hyeon & Samuel Baker ." Media Use Image Discrimination and Voting" Communication Research, Vol14, No3.June 1987. pp267-289
4. D. Brown," The American Image as Presented Abroad by U.S. Television " Journalism Quarterly, Vol 45, No4, 196, pp307-316.
5. David statt :A Dictionary of Human Behavior (London: Harper & row Publishers, 1981).
6. Farmer, Andraw, Managing Environmental pollution. Landon: Routledge, 1997.
7. Hugnes Mand Evans: D. Environmental Education Tey Issues of the Future Oxford: Program Press,Introduction,1977) p29
8. Jack Z. Sissors and Lincoln Bumba " Advertising Media Planning" Fourth ed. (Illions NTC: Publishing Group, 1992), pp 1-20.
9. James f. engle, R. Blackkwell and D. Kolat (Consumer Behavior, 3rd ed., (Illions: The Dryyden Press, 1987)
10. M. Caleman Abnormal Psychology and Modern Life, (N.Y: Wiley.1986).
11. M. Hughes & Evans Environmental Education Key Issus of the Future (Oxford: Press, Introduction,1997).
12. Melvin de Floe and Sandra Bull Rokeach "Theories of Mass Communication" ,(New York, Landon, Longman,1979)pp261-271.
13. Papadimitriou, Vaskili. (1996). Environmental Education with asience Course in Initial Education of Primary teachers, Environmental Education Research. 2(3)279-287.
14. Papadimittiou, Vaslili ,Environmental Education With science Course in The Initial Education of Primary Teachers. Environmental Education Research, 1996,2(3) 279-287.
15. Willim Iltelson & Harald M. Proshonsky , an Introduction to Environmental Psychology. Holt Rinhart & Winston Inc, New York, 1974..